

**“TREN KAFE SEBAGAI PENANDA IDENTITAS KELAS SOSIAL”**

**(Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar)**



**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

**Oleh:**

**RAFIKA MUSTAQIMAH WARDAH**

**NIM: 50100114054**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

**2019**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafika Mustaqimah Wardah  
NIM : 50100114054  
Tempat/Tgl. Lahir : Sungguminasa, 21 September 1995  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Jl. Mustafa Dg Bunga Kelurahan Romang Polong  
Judul : Tren Kafe Sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar )

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Samata-Gowa, 6 Februari 2019

Penyusun,

**RAFIKA MUSTAQIMAH WARDAH**  
**NIM. 50100114054**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Rafika Mustaqimah Wardah, NIM: 50100114054 mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul "Tren Kafe Sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar)", memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk maju ke seminar / ujian Munaqasyah

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, Maret 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Abd. Halik, M.Si  
NIP. 19730717/199301 1 002

  
Djalaluddin Basvir, SS.,MA  
NIDN. 2013068701

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Tren Kafe Sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar)", yang disusun oleh Rafika Mustaqimah Wardah, NIM: 50100114054, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Senin, 11 Maret 2019 M, bertepatan dengan 04 Rajab 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 11 Maret 2019 M

04 Rajab 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I  
Sekretaris : Dra. Asni Djamereng, M.Si  
Pembimbing I : Dr. Abd. Halik, M.Si  
Pembimbing II : Jalaluddin Basyir, SS., M.A  
Penguji I : Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si  
Penguji II : Dr. Sakaruddin, Ssos., M.Si



Handwritten signatures of the examiners, including the Chairman (Ketua) and the two examiners (Penguji I and Penguji II).

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, M.Pd., M.Si., M.M  
NIP. 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan banyak nikmat kepada setiap hambanya, Allah Azza Wajalla yang telah memberikan mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, kaki untuk berjalan sehingga dengan keridhoNya-lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai mahasiswa. Shalawat bertangkaikan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad saw yang telah menuntun Ummatnya hingga sampai di zaman yang modern seperti sekarang ini, semoga segala kebahagiaan tercurah kepada beliau, keluarganya, sahabat-sahabatnya, beserta ummatnya.

Skripsi yang berjudul **Tren Kafe Sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar)** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunika Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak motivasi, baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, dengan tulus dan dari lubuk hati yang paling dalam penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Anwar Sibali dan Faridah Muhammad atas segala cinta kasih, doa, semangat, nasihat, dan dukungannya selama ini sehingga skripsi ini alhamdulillah mampu terselesaikan, penghargaan sebesar-besarnya juga kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Wakil Rektor I UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Lomba Sultan., Wakil Rektor III UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. Hj. Sitti Aisyah Kara, MA. Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., Wakil Dekan I Dr.

Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., dan Wakil Dekan III Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan wadah untuk berproses di fakultas dakwah bermartabat

3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan Dra. Asni Djamereng, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah menjadi pengganti orang tua kami selama menimba ilmu.
4. Dewan pembimbing Dr. Abd. Halik, M.Si., dan Bapak Jalaluddin Basyir, S.S.,M.A. Selaku pembimbing I dan II yang tidak bosan-bosannya membantu penulis saat konsultasi dalam merampungkan skripsi ini.
5. Dewan Penguji Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan Dr. Sakaruddin ,S.Sos., M.Si selaku penguji I dan II yang telah mengoreksi dan memberikan saran membangun untuk perbaikan skripsi penulis.
6. Dewan Penguji Komprehensif, Drs. H. Muh. Kurdi, M.HI, Prof. Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag, dan Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I yang telah menguji dan memotivasi penulis untuk kembali membuka pelajaran yang telah diberikan selama kurang lebih empat tahun ini.
7. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha, umum dan akademik, serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas ilmu, pengalaman, dan pelayanan administrasi selama menempuh pendidikan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
8. Ucapan terima kasih kepada para informan yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data informasi dalam penyusunan skripsi ini.

9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, dewan senior, dan Komunitas ibrand yang telah memberikan saya kepercayaan dan ruang untuk mengembangkan diri lewat tri potensi yang wajib dikuasai oleh mahasiswa Kpi.
10. Teman-teman Seangkatan dan seperjuangan Frekuensi dan Kpi B 2014 yang tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih telah menjadi teman berjuang yang asyik, gokil, baik, menyebarkan, lucu, dan semua hal tentang kita yang membuat masa kuliah penulis jadi berwarna, semoga ukhuwah kita tetap terjaga sampai akhir hayat insyaallah.
11. Keluarga Besar Radio Syiar FM, tempat penulis memulai karir menjadi seorang *broadcaster*, tempat ternyaman untuk bertukar ilmu, tempat penulis berproses, tempat belajar, tempat berbagi kisah dan kasih, tempat menjalin ikatan seperti sebuah keluarga. Teruntuk Bunda Tanti Irwanti, Kakanda Ummul Khaerah, Sri Wahyuni Mus, Cici Zuhria Irvan, teman-teman penyiar lainnya yang menjadi motivator terbaik dalam berkarya dan berprestasi. Tetaplah menjadi orang-orang yang hebat tanpa harus merasa tinggi SPIRIT OF ISLAM YOUNG N SMART.
12. Sahabat semasa kuliah, Ukhty Mahbubaty Nur Anisa, Besse Helmiah, Salfika Lestari, Selfiana, Nur Hijriah Rusdi Terimakasih telah mengisi lembaran cerita selama kurang lebih empat tahun ini.
13. Terimakasih kukhususkan teruntuk sahabatku Besse Helmiah, Nur Anisah dan Fatimah Azzahrah yang telah setia menemani, memotivasi, memarahi, menanyakan selama pengerjaan skripsi ini.
14. Terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman KKN, Desa Topanda, kec Rilau Ale' Bulukumba. Siti Amini Haris, Hardianti, Muhlisa Wanasari, Khairun

Inayah Aliah, Husnul Khatimah, Febriyanto, dan Heru Cahyadi, menjadi teman seperjuangan merantau selama dua bulan di tempat baru.

15. Sahabat-sahabatku Khairunnisa, Riskiyanti Rahim, Nurul Fitriani, Nur Indah Sari, Raden Ika Hasriana, Fauziah Lukman, Nurul Syahrini, Nur Rahmi Rahim, Dian Sri Rahayu yang selalu bertanya kapan wisudah.
16. Terimakasih juga kepada teman-teman Wardah Beauty Agent Makassar yang telah memberikan saya kepercayaan dan pengalaman kerja yang luar biasa selama empat tahun ini.
17. Keluarga besar MNC Group dan Inews TV Makassar untuk kepercayaan dan pengalaman kerja selama penulis masih dalam proses menimba ilmu di kampus.
18. Saudara-saudaraku, Nurul Aswadi Anwar S.Ds. dan Rizki Tri Aribawa Fardan Anfari, yang selalu ku repotkan dan sesekali menjadi korban ketika penulis mulai jenuh dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, penulis menghanturkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik dari segi moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis hanya manusia biasa yang tak luput dari kesalahan karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt, Kritik dan saran yang bersifat konstruktif dan membangun sangat diharapkan untuk kepentingan perbaikan, Atas perhatian dan pemaklumannya penulis ucapkan terimakasih.

Samata-Gowa, 6 Februari 2019

Penyusun,

**RAFIKA MUSTAQIMAH WARDAH**  
**NIM. 50100114054**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiv
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	12
A. Identitas Kelas Sosial.....	12

B. Komunikasi sebagai Produksi dan Pertukaran Makna Simbolik.....	13
C. Konsepsi Interaksionisme Simbolik .....	15
D. Perspektif Marleau Ponty mengenai Fenomenologi Persepsi.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi Penelitian.....	24
C. Pendekatan Penelitian .....	24
D. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Instrumen Penelitian.....	27
G. Analisis Data.....	27
H. Kriteria Penentuan Informan .....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	30
A. Gambaran Umum Pancious Kafe.....	29
B. Profil Informan.....	32
C. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian.....	41
1. Kafe dan Identitas Sosial.....	45
2. Kafe dan Simbol Budaya Milenial.....	55
3. Konfigurasi Proses Pembentukan Identitas Sosial.....	66
4. Pandangan Dakwah Tentang Sifat Sombong.....	67
BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan.....	68

B. Implikasi Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Peta Lokasi Penelitian.....	31
Gambar 4.2	: Lilis Lisa Listiany, Informan 1.....	34
Gambar 4.3	: Ummu Saada Sam, Informan 2.....	36
Gambar 4.4	: Andi Nurul Fadillah, Informan 3.....	37
Gambar 4.5	: Halifah Intania, Informan 4.....	39
Gambar 4.6	: Pranayan Aswin, Informan 5.....	40
Gambar 4.7	: Suci Zulfhy Yanthy, Informan 6.....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1	: Daftar Menu Pancious Kafe .....	31
Tabel 4.2	: Daftar Informan.....	33

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	tsa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	za	Z	Zet

س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Esdan ye
ص	shad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	dhad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	tha	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	dza	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbaik
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha	H	Ha
أ	hamzah	,	Apostrof

ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

Hamzah ( ء ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda ( ' ).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Haruf Latin	Nama
ـَ	<i>FATHAH</i>	<i>A</i>	<i>A</i>
ـِ	<i>KASRAH</i>	<i>I</i>	<i>I</i>
ـُ	<i>DAMMAH</i>	<i>U</i>	<i>U</i>

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

#### 4. *Ta'Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [n].

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*, dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf (ي), maka ia ditransliterasikan seperti huruf maddah (i).

#### 6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ʾ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia di ikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).



## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

## 8. Penelitian Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari Alquran), sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

## 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-Jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t].

## 10. Huruf Kapital

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

capital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK DP, CDK dan DR).



## ABSTRAK

**Nama** : Rafika Mustaqimah Wardah  
**NIM** : 50100114054  
**Judul Skripsi** : Tren Kafe sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar)

---

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan latar belakang dan menggambarkan pemaknaan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial, anak muda di kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang fenomena perilaku manusia yang menjadikan kafe sebagai wadah untuk menunjukkan kelas sosial.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian studi fenomenologi. Sumber data primer adalah enam orang yang termasuk dalam kaum milenial yang hobi *hangout* di kafe mewah. Sumber data sekunder berasal dari buku, majalah, artikel dari internet, sumber cetak, maupun elektronik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif interpretatif melalui empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena menjadikan kafe sebagai rumah kedua dilatarbelakangi oleh suatu kebutuhan pencitraan diri terhadap identitas kelas sosial bagi kaum milenial di kota Makassar. Pemaknaan yang ditimbulkan dari fenomena *hangout* yang terus menerus dan dalam jangka panjang membentuk persepsi sebagaimana yang dimunculkan oleh orang-orang yang hobi memamerkan gaya hidup serba mewah di media sosial sebagai bentuk pencitraan diri bahwa memiliki kelas sosial yang tinggi.

Implikasi hasil penelitian ini yaitu membentuk persepsi tentang budaya *hangout* yang awalnya hanya sebagai kebutuhan fisiologis kemudian bergeser menjadi kebutuhan sosial terkhusus bagi kaum milenial yang mengikuti setiap perkembangan teknologi.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Perkembangan zaman dewasa ini, telah membawa manusia dalam tuntutan kebutuhan-kebutuhan baru yang harus terpenuhi. Seperti internet, *entertainment*/hiburan, gaya hidup serba instan dan mewah yang sering disebut generasi millennial. Generasi millennial lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an yang saat ini berusia dikisaran 15–34 tahun. Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya terutama soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Generasi ini mempunyai dorongan budaya konsumtif yang tinggi. Sudah terbiasa mendapatkan segala sesuatu yang serba instant, segala sesuatu terlaksana dan tercapai dalam waktu singkat.

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJI) menghitung ada peningkatan konsumsi internet di Indonesia setiap tahunnya. Hasil riset ini menemukan bahwa mayoritas generasi millenials kelas menengah urban merupakan kelompok pengguna internet *medium user* dan *heavy user*, artinya mereka menggunakan internet mayoritas antara satu hingga enam jam perhari. Aktivitas mereka dominan *chatting* dan media sosial, fitur smartphone menjadi sarana komunikasi dengan teman dan kolega, selain itu, media sosial juga menjadi sarana aktualisasi diri dan eksistensi. Dengan menggunakan media sosial, dapat mengkomunikasikan setiap aktivitas yang dilakukan.

Media sosial bukan saja digunakan untuk saling bertegur sapa tetapi juga untuk ajang menumpahkan ekspresi, perasaan serta pemikiran. Selain itu musik juga adalah hiburan favorit generasi millennial kelas menengah urban.

Generasi milenial atau sering disebut generasi Y yang hidup sebagai kaum urban biasanya sulit menyisihkan uang untuk ditabung. Aktivitas menabung hanya dilakukan untuk tujuan jangka pendek, misalnya untuk membeli barang-barang *branded* yang berkualitas, untuk liburan atau untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan hobi. Hal ini berbeda dengan generasi terdahulu yang suka menyimpan asset, Generasi milenial lebih suka menggunakan uang untuk orientasi kepuasan dan *prestise*.<sup>1</sup> Generasi millennial yang punya gaji yang tidak seberapa berlomba-lomba mencapai ‘tren’ tersebut dan merelakan kebutuhan dasar lainnya. Anak muda seperti inilah yang Gayatri Jayaraman sebut sebagai *the urban poor*.<sup>2</sup>

*Lifestyle* (gaya hidup) masyarakat perkotaan saat ini, melatarbelakangi beberapa kelompok masyarakat memilih kafe atau warung kopi yang disinyalir mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa tahun terakhir ini, kafe mengalami perkembangan yang begitu pesat, di beberapa kota besar di Indonesia seperti Makassar. Berdasarkan data restoran dan kafe, Badan Pusat Statistik (BPS) hotel bintang Indonesia tahun 2009 - 2011 dan data restoran dan kafe tahun 2012 - 2016 mencapai angka 5.675 di seluruh Indonesia.<sup>3</sup>

Maraknya kafe di kota Makassar yang beranekaragam bentuk dan pelayanannya, memberikan kesan persaingan antarsesama penggiat usaha ini. Para pemilik kafe beradu strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan kaum milenial.

---

<sup>1</sup> Retno Setianingrum, Menjadi Generasi Urban Milenial yang Terencana dan Penuh Berkah, <https://www.kompasiana.com/2017/12/Menjadi-Generasi-Urban-Milenial-yang-Terencana-dan-Penuh-Berkah.Html>. (7 desember 2018).

<sup>2</sup> Mega Dini, The Urban Poor, Tren Gaya Hidup di Kalangan Generasi Millennial, <https://www.popbela.com/2018/12/gaya-hidup-generasi-millennial-berhasil-menarik-perhatian-netizen.Html>. (7 desember 2018).

<sup>3</sup> <https://dedlee30.blogspot.com/2017/12/pertumbuhan-horeca-indonesia.html>

Maraknya kafe akhir-akhir ini juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai missal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe. Setiap kafe juga menonjolkan keunikannya masing-masing, baik dari segi penyajian menu, fasilitas, sampai ke desain arsitektur.

Kafe atau warung kopi bagi sebagian orang, tidak hanya sebagai tempat untuk meminum kopi semata, namun juga sebagai *the second home*. Beberapa kebiasaan masyarakat yang sering dilakukan di rumah kini pindah ke kafe, seperti diskusi politik, bisnis, arisan dan lain sebagainya.

Menikmati secangkir kopi di warung kopi atau kafe untuk sebagian kelompok masyarakat sudah menjadi simbol kemewahan, eksklusivitas, serta penanda identitas kelas sosial terutama di kalangan anak muda dan kaum milenial, sebagai salah satu alternatif media aktualisasi diri mereka. Bentuk aktualisasi diri pada anak muda, yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi dapat berupa meng-*update* status atau foto di berbagai media sosial yang mereka miliki. Sehingga gaya hidup mewah mereka diketahui oleh masyarakat sekitar maupun dunia maya seperti Facebook, Instagram, WA, dan sebagainya. Pengakuan eksistensi dan bergaya serba modern seakan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Kebutuhan yang demikian merupakan suatu kepuasan semu yang menjadikannya sebagai kebutuhan-kebutuhan palsu yang diprioritaskan.

Ariel Heryanto mengatakan bahwa pada dasarnya kaum muda kelas menengah perkotaan dan kalangan profesional ketika mereka berakrobat dengan urusan serius menegosiasikan, memperbaiki, merumuskan ulang, menegaskan

atau mentransformasikan identitas sosial mereka yang sudah lama diakrabi dengan kebebasan yang baru didapatkan.<sup>4</sup>

Perilaku mengunggah foto makanan dan minuman dengan menampilkan *brand* kafe yang cukup terkenal, banyak dilakukan oleh anak muda saat ini, dengan mengunggah foto *brand* tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang lain tentang identitas dan kelas sosial mereka yang sedang menghabiskan waktu senggang di tempat-tempat mahal dan eksklusif.

Beberapa pertanyaan yang mendorong peneliti untuk lebih mengkaji penelitian ini adalah apakah anak muda Makassar mengunjungi kafe hanya sekadar untuk berkumpul atau bersosialisasi dengan sesamanya, menikmati menu-menu yang disajikan di kafe, atau hanya sekadar menikmati suasana dan fasilitas kafe, atau yang lainnya. Karena pada kenyataannya kafe merupakan tempat yang menuntut konsumen mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, terlebih bagi anak muda yang belum bekerja dan memiliki pemasukan sendiri, menjadi pertanyaan selanjutnya mengapa anak muda lebih memilih kafe daripada tempat berkumpul lainnya yang lebih murah. Dari fenomena inilah yang melatarbelakangi penulis untuk kemudian tertarik meneliti fenomena tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana aum milenial memanfaatkan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial?
2. Pesan simbolik apa yang dimunculkan beberapa kalangan masyarakat khususnya anak muda di kafe yang memiliki *brand*?

---

<sup>4</sup> Ariel Heryanto *Identitas dan Kenikmatan* (Jakarta :Kepustakaan Popuer Gramedia, 2018) h.27

### **C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

#### **1. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada makna identitas kelas sosial, beberapa kelompok masyarakat di kota Makassar, khususnya anak muda yang lebih sering menghabiskan waktunya di kafe untuk melakukan beberapa aktivitas yang sebenarnya bisa saja dilakukan di rumah, seperti mengerjakan tugas, arisan, atau sekadar menghabiskan waktu dengan menikmati fasilitas yang disediakan. Pertimbangan penetapan fokus penelitian ini, yakni bahwa peneliti melihat pola perilaku anak muda Makassar yang cenderung memamerkan kebiasaan menghabiskan waktu di tempat mewah seperti kafe-kafe yang berada di dalam mall maupun di sekitar jalan Letjen Hertasning. Pada saat mereka *hangout* di kafe mewah konsumen mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, terlebih bagi anak muda yang masih bergantung pada orangtua.

Sehubungan dengan itu, perlu dilaksanakan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana, anak muda dan kaum milenial menjadikan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial di kota Makassar.

#### **2. Deskripsi Fokus**

Kafe adalah suatu tempat yang menjadi tujuan anak muda saat ini dalam memanfaatkan waktu senggang di sela-sela aktivitas padat yang seringkali membuat stress. Keberadaan kafe sebagai wadah anak muda untuk mengekspresikan dirinya disinyalir mampu memenuhi kebutuhan kaum milenial, khususnya anak muda modern, namun keberadaan kafe saat ini tidak hanya sebagai sarana kebutuhan akan kopi, makanan atau minuman lainnya, namun juga dijadikan tempat untuk menandakan identitas kelas sosial seseorang hanya dengan sering mengunjungi kafe mewah, kemudian memamerkannya ke media sosial.



Sebagai individu yang telah baliqh, anak muda dianggap telah dapat berfikir jernih dan rasional dengan mempertimbangkan baik-buruknya suatu tindakan yang dipilih, dalam hal ini memilih aktivitas yang positif dan berguna pada dirinya, dengan kata lain anak muda bertindak atas pilihan personalnya, dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh diri sendiri. Tradisi fenomenologi dalam teori komunikasi berpandangan yang tidak jauh berbeda, bahwa manusia terlibat langsung dalam memahami lingkungannya melalui pengalaman personal.<sup>5</sup> dengan kata lain, apa yang dialami atau dilakukan seseorang adalah apa yang diketahuinya dan telah dialaminya.<sup>6</sup>

Salah satu daerah yang banyak memproduksi kafe mewah adalah di sekitar jalan Letjen Hertasning Makassar dan beberapa mall di Makassar. Kafe-kafe mewah tersebut banyak berjejer di sepanjang jalan. Di tempat inilah seringkali dipadati oleh anak muda yang dianggap kaum *borjouis*, cenderung memiliki gaya hidup yang terkesan mewah dan mengikuti tren. Dengan kemampuan ekonomi yang mencukupi, anak muda bisa dengan mudah memilih tempat mewah yang diinginkannya.

#### **D. Kajian Pustaka**

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur dalam penyelesaian penelitian ini, serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Tinjauan pustaka menguraikan tentang literatur yang relevan atau yang hampir sama dengan bidang atau topik tertentu secara lebih mendalam agar proses dan hasil penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, untuk menghindari duplikasi dan

---

<sup>5</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), h. 38.

<sup>6</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), h. 39.

pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Adapun tinjauan pustaka yang menjadi rujukan penelitian ini yaitu:

*Pertama*, disertasi Irwanti Said tahun 2016, dengan judul *Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang berguna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Analisis data menggunakan metode analisis semiotika dengan dasar pemikiran Roland Barthes, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang fenomena warung kopi dan gaya hidup modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi sebagai simbol gaya hidup kemudian warung kopi sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi dan warung kopi menjadi tempat kerja. Implikasi dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi penikmat kopi mengenai filosofi ngopi.<sup>7</sup>

*Kedua*, jurnal ilmiah Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya 2017 dengan judul “*Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*” Jurnal ini difokuskan pada fenomena menjamurnya tempat nongrong di kalangan masyarakat terutama anak muda dengan beragam penyebutan seperti café, kedai kopi, coffe shop. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada fenomena konsumsi kafe oleh anak-anak muda di kota Denpasar.<sup>8</sup>

*Ketiga*, jurnal ilmiah Ghani Firdaus, Atik Catur Budiati, Nurhadi 2016 dengan judul ‘*Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP*

---

<sup>7</sup> Irwanti Said, *Warung kopi dan gaya hidup modern, Disertasi* (Makassar: PPs Universitas Negeri Makassar, 2016), h. 33

<sup>8</sup> Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya, “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar (Jurnal ilmiah Mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, 2017)

*UNS*” Penelitian ini menggunakan bentuk pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus tunggal terpancang. Obyek penelitiannya adalah seluruh mahasiswa FKIP UNS. Sumber data diperoleh dari informan. Teknik Sampling diambil dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan wawancara. Untuk mencari validitas data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif.<sup>9</sup>

*Keempat*, Skripsi Ikmal Maulana 2017 dengan judul “Persepsi Mahasiswa pada *Cafe The Parlor* di Kota Bandung” Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teori Persepsi dari Deddy Mulyana, Persepsi atau pengalaman tentang objek mahasiswa pada *The Parlor* dengan tempatnya yang nyaman dan unik, disertai banyak spot foto yang menarik, nyaman dijadikan tempat berkumpul para mahasiswa yang memang didesain seperti warung kopi kekinian, juga betah dengan fasilitas *wifi* yang cepat, serta makanan yang pas.<sup>10</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 MAKASSAR

---

<sup>9</sup> Ghani Firdaus, Atik Catur Budiati, Nurhadi “*Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS*” (Jurnal ilmiah Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2016)

<sup>10</sup> Ikmal Maulana “Persepsi Mahasiswa pada *Cafe The Parlor* di Kota Bandung” (Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, 2017)

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

NO.	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	JENIS PENELITIAN
1.	Irwanti Said	Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern	Penelitian ini berfokus pada simbol dan gaya hidup modern , menjadikan warung kopi sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi. Selain itu warung kopi juga menjadi tempat kerja (Ngantor) modern.	Deskriptif Kualitatif interpretatif yang berguna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Analisis data menggunakan metode analisis semiotika dengan dasar pemikiran Roland Barthes
2.	Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya	Budaya <i>Nongkrong</i> Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)	Penelitian ini difokuskan pada fenomena konsumsi kafe oleh anak-anak muda di kota Denpasar.	Deskriptif kualitatif yang bersumber dari riset lapangan.
3.	Ghani Firdaus, Atik Catur Budiati, Nurhadi	'Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS''	Mahasiswa FKIP UNS dalam menggunakan <i>fashion</i> ketika kuliah	Jenis penelitian studi kasus tunggal terpancang.
4.	Ikmal Maulana	Persepsi Mahasiswa pada <i>Cafe The Parlor</i> di Kota Bandung	Persepsi atau pengalaman tentang objek mahasiswa pada <i>The Parlor</i> dengan tempatnya yang nyaman dan unik.	Jenis penelitian kualitatif, dengan teori Persepsi dari Deddy Mulyana.

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2019

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui bagaimana masyarakat memanfaatkan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial.
- b. Untuk mengetahui pesan simbolik apa yang dimunculkan beberapa kalangan masyarakat khususnya anak muda di warung kopi.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini ditujukan untuk memberikan pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang fenomena perilaku manusia yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang komunikasi yang terkait dengan salah satu bagian ilmu dalam filsafat yakni fenomenologi persepsi yang dipopulerkan oleh Marleau Ponty yang memandang bahwa persepsi pada dasarnya merupakan istilah yang meliputi seluruh hubungan manusia dengan dunia khususnya pada taraf indrawi.<sup>11</sup> Hal ini juga yang membuat peneliti semakin tertarik untuk menjadi masukan bagi teman-teman mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian semacam ini di masa yang akan datang.

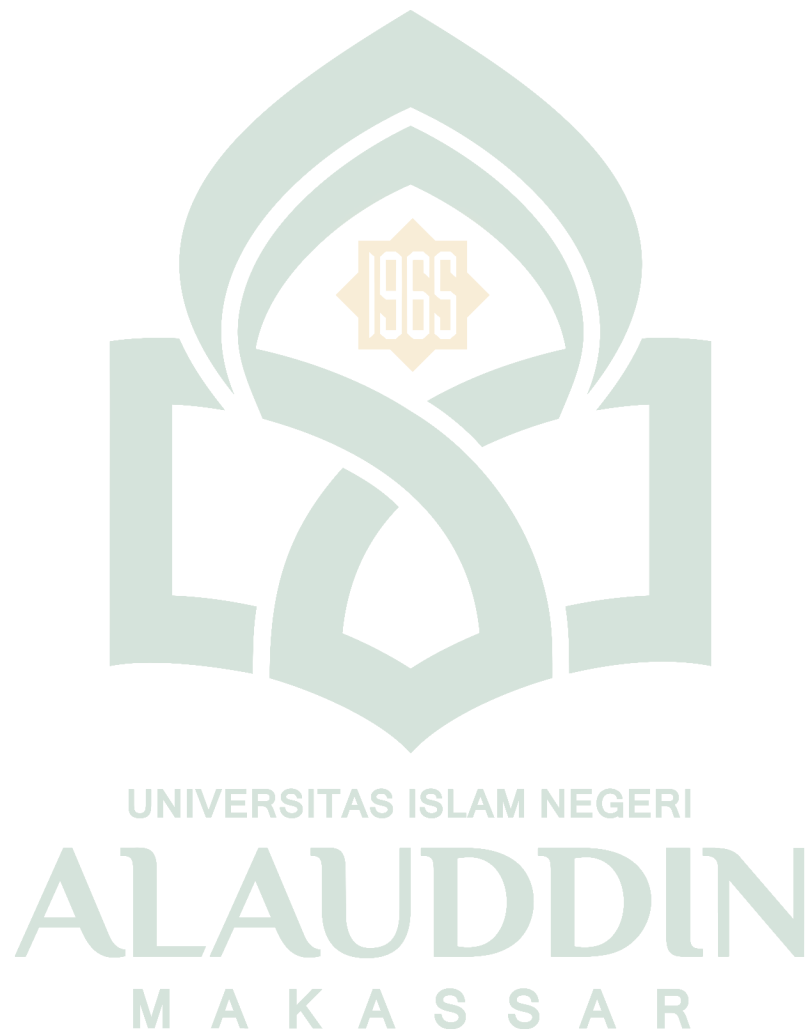
#### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pilihan dalam memengaruhi realisasi dari identitas kelas sosial seseorang, kepada orang-orang yang nantiya memilih warung kopi atau kafe sebagai *the second home* atau sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang. Bagi anak muda yang serigkali ingin

---

<sup>11</sup> Alex Sobur, Filsafat komunikasi tradisi dan Metode Fenomenologi (Bandung PT. Remaja Rosadakarya, 2014) h.363

mencari suasana baru selain di rumah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha yang berkecimpung di dunia bisnis di Indonesia untuk mengetahui keinginan pasar dewasa ini, juga mengetahui hal-hal apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau para pengunjung kafe.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### **A. *Identitas Kelas Sosial***

*Social identity* (Identitas sosial ) adalah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut. Pernyataan ini dikemukakan oleh Tajfel yang dikutip dari Jurnal mahasiswa UNS. Lain halnya yang di kemukakan oleh Sarwono bahwa identitas sosial berkaitan dengan keterlibatan akan keanggotaan seseorang ke dalam suatu kelompok atau kategori sosial, yang di dalamnya berkaitan dengan rasa peduli dan juga rasa bangga dari keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu.<sup>12</sup> Sama halnya dengan beberapa kelompok masyarakat yang memanfaatkan waktu senggang di kafé guna memenuhi kebutuhan yang tidak didapatkan di rumahnya masing masing, memilih tempat dengan berbagai pilihan kelas dari kafe tersebut menjadi penanda identitas kelas sosial seseorang.

Dua proses penting yang terlibat dalam pembentukan identitas sosial, yaitu kategorisasi diri dan perbandingan sosial, kedua hal ini dikemukakan oleh Hogg dan Abraham yang menghasilkan konsekuensi perbedaan. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa dalam pembentukan identitas sosial seseorang, didasari oleh proses penempatan diri sebagai objek yang dikategorisasikan, selain itu seseorang juga akan membandingkan dengan individu lain atau kelompok lain.<sup>13</sup> Hal ini banyak

---

<sup>12</sup> Ghani Firdaus, Atik Catur Budiati, Nurhadi, “*Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa Fkip Uns* (Jurnal ilmiah Mahasiswa, Fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret, 2016)

<sup>13</sup> Ghani Firdaus, Atik Catur Budiati, Nurhadi, “*Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa Fkip Uns* (Jurnal ilmiah Mahasiswa, Fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret, 2016)

dilakukan oleh kelompok masyarakat kaum muda yang ada kota- kota besar, termasuk Makassar.

Pada dasarnya kaum muda kelas menengah perkotaan dan kalangan profesional ketika mereka berakrobat dengan urusan serius menegosiasikan, memperbaiki, merumuskan ulang, menegaskan atau mentransformasikan identitas sosial mereka yang sudah lama diakrabi dengan kebebasan yang baru didapatkan, serta upaya memburu berbagai usaha baru yang mengasyikkan sekaligus usaha mewujudkan cita cita pribadi.<sup>14</sup>

#### **B. Komunikasi sebagai Produksi dan Pertukaran Makna Simbolik**

Komunikasi merupakan produksi dan pertukaran makna. Maksudnya adalah sebuah pesan, teks atau interaksi antar manusia akan menghasilkan makna. Dalam konteks ini, sebuah proses komunikasi akan dipengaruhi oleh budaya masing-masing partisipan komunikasi. Makna justru muncul pada diri khalayak, bukan komunikator. Seiring dengan hal tersebut ada tiga hal yang dijelaskan oleh para filsuf dan linguist sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal itu yakni: (1) menjelaskan makna kata secara alamiah, (2) mendeskripsikan kalimat secara alamiah, dan (3) menjelaskan makna dalam proses komunikasi. Dari ketiga hal ini bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa makna adalah hasil interaksi dinamis antara tanda, dan konsep mental yang merupakan hasil interpretasi dan objek yang muncul dalam konteks historis yang spesifik dan mungkin berubah seiring dengan waktu.<sup>15</sup> Jadi maksud seseorang berkomunikasi bukan mengirimkan pesan semata, tetapi lebih dari itu adalah menanamkan makna tertentu dalam pikiran penerima. Dengan demikian, pilihan

---

<sup>14</sup> Ariel Heryanto *Identitas dan Kenikmatan* (Jakarta :Kepustakaan Populer Gramedia, 2018) h.27

<sup>15</sup> John Fiske *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi ketiga* (Jakarta : Rajagrafindo Persada 2014) h. 77



tanda (*sign*) dalam sebuah proses komunikasi sangat menentukan, karena tanda inilah yang kemudian membawa pada makna yang dibentuk oleh khalayak.<sup>16</sup>

Salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang, lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang, dan lambang adalah salah satu kategori tanda.<sup>17</sup>

Mazhab produksi dan pertukaran makna sering disebut dengan mazhab semiotika. Mazhab ini berkaitan tentang bagaimana sebuah teks atau pesan berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna. Mazhab ini memiliki maksud bahwa komunikasi adalah studi tentang teks dan kebudayaan yang secara metodologi bertumpu pada teori semiotika.<sup>18</sup> kemudian selaras dengan pengertian semiotika yaitu suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda yang merupakan perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini.<sup>19</sup> hal ini juga sejalan dengan pendapat Saussure yang mengatakan bahwa tanda adaah sebuah ojek fisik yang memiliki makna.<sup>20</sup> Namun setiap orang tentu memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga makna yang akan terbentukpun berbeda-beda.

Bagi mazhab semiotika pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui komunikannya menghasilkan suatu makna. Dengan demikian tidak ada

---

<sup>16</sup> Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017), hal. 51

<sup>17</sup> Deddy Mulyana *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung :Pt Remaja Rosdakarya, 2016) h. 92

<sup>18</sup> Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017), hal. 51

<sup>19</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* ( Bandung : Pt Remaja rosdakarya, 2003), hal.15

<sup>20</sup> John Fiske *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi ketiga* (Jakarta : Rajagrafindo Persada 2014) h.73

kata kegagalan dalam berkomunikasi sebab makna berada dalam diri komunikan yang memiliki berbagai macam latar belakang budaya.

### **C. *Konsepsi Interaksionisme Simbolik***

Perspektif Interaksi simbolik mengandung dasar pemikiran yang sama dengan teori tindakan sosial tentang “makna subjektif” (*subjective meaning*) dari perilaku manusia, proses sosial dan pragmatismenya.<sup>21</sup>

Dalam kajian teori interaksionis simbolik, George Hebert Mead menekankan pada bahasa yang merupakan sistem simbol dan kata-kata, merupakan simbol karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik. Menurut Mead makna tidak tumbuh dari proses mental soliter namun merupakan hasil dari interaksi sosial atau signifikansi kausal interaksi sosial. Secara garis besar individu secara mental tidak hanya menciptakan makna dan simbol semata, melainkan juga ada proses pembelajaran atas makna dan simbol tersebut selama berlansungnya interaksi sosial.<sup>22</sup>

Pendapat selanjutnya kemudian ditegaskan oleh Charon bahwa simbol adalah objek sosial yang digunakan untuk merepresentasikan apa-apa yang memang disepakati bisa direpresentasikan oleh simbol tersebut. Individu sebagai produsen sekaligus sebagai konsumen atas simbol tidak hanya merespon simbol secara pasif, tetapi juga secara aktif menciptakan kembali dunia tempat dia bertindak berdasarkan realitas yang datang. Pendapat ini kemudian didukung oleh pendapat Barthes yang mengatakan bahwa sebuah objek menjadi simbol ketika

---

<sup>21</sup>Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian* (Bandung; Widya Padjajaran, 2009), hal 113.

<sup>22</sup>Rulli Nasrullah *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Prenadamedia, 2012) h.91

diakui melalui konvensi dan menggunakan makna yang memungkinkannya mewakili hal lain.<sup>23</sup>

Sementara D Miller, menjelaskan lima fungsi dari simbol, *pertama* simbol memungkinkan orang berhubungan dengan dunia materi dan dunia sosial karena dengan simbol mereka bisa memberi nama, membuat kategori, dan mengingat objek yang ditemui, *kedua* simbol meningkatkan kemampuan orang memersepsikan lingkungan, *ketiga* simbol meningkatkan kemampuan berfikir, *keempat* simbol meningkatkan kemampuan orang untuk memecahkan masalah; dan *kelima* penggunaan simbol memungkinkan aktor melampaui waktu, ruang, dan bahkan pribadi mereka sendiri. Dengan kata lain, simbol merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik.<sup>24</sup>

Teori interaksionisme simbolis dapat ditelusuri akarnya melalui pemikiran-pemikiran psikologi Amerika dengan penggagas seperti William James, JM Balwin, John Dewey dan George Herbert Mead, serta Cooley dan Willamm Issac Thomas. John Dewey lebih berkonsentrasi dalam filsafat instrumentalisme yang melihat bahwa antara etika dan ilmu, teori dan praktek, berpikir dan bertindak, putusan faktual dan putusan *evaluative* merupakan dua hal yang selalu menyatu dan tidak terpisahkan. Dewey memperkenalkan sebuah teori pengenalan, yang mengungkap bahwa pikiran manusia bukan hasil pencerminan dunia luar tetapi hasil dari kegiatan manusia itu sendiri. Pikiran manusia tidak hanya berperan sebagai instrument tetapi juga bagian dari sikap manusia.<sup>25</sup>

Dari hasil pemikiran Dewey tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori ini menghasilkan suatu citra manusia yang dinamis, anti

---

<sup>23</sup> John Fiske *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi ketiga* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), hal.150

<sup>24</sup> Rulli Nasrullah *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Prenadamedia, 2012) h. 91-92

<sup>25</sup> Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017), hal. 163

deterministik dan optimis. Segala pengaruh yang berasal dari luar tidak ditelan mentah-mentah, tetapi secara aktif dan dinamis membentuk pengetahuan dan tindakannya, lingkungan sosial dan situasi tertentu tidak sampai pada tingkat mendeterminasi dirinya, tetapi merupakan kondisi-kondisi terhadap pembentukan sikap individu. Optimisme didasari oleh adanya kepercayaan akan kemampuannya. Berbeda dengan Dewey, Horton Cooley lebih menekankan teorinya pada pandangan bahwa hidup manusia secara sosial ditentukan oleh bahasa, interaksi dan pendidikan. Secara biologis, manusia yang satu sama dengan manusia lainnya, tetapi secara sosial mereka berbeda. Individu adalah bagian dari masyarakat.<sup>26</sup>

Individu dengan masyarakat merupakan dua realitas yang tidak terpisahkan, yang masing-masing saling memberikan kontribusi, karena pada dasarnya manusia memang makhluk individual yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda dengan manusia lainnya, namun dilainsisi manusia juga sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Realitas tunggal adalah hidup manusia. Hidup akan dipandang dari perspektif individu dan perspektif sosial.

Dalam analisisnya mengenai pertumbuhan sosial individu, Cooley mengacu pada pendapat William James tentang konsep “diri sosial”. Cooley menyebutnya dengan *looking glass self* yang meliputi:

1. Bayangan tentang bagaimana orang lain melihat diri kita.
2. Bayangan mengenai pendapat orang lain tentang diri kita.
3. Rasa diri yang bersifat positif atau negatif.

---

<sup>26</sup> Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017), h. 163-164

Bagi Cooley “diri” itu dikonstruksikan dalam kelompok primer. Kelompok ini sangat memiliki pengaruh yang sangat mendasar sebagaimana yang terjadi dalam sebuah keluarga.<sup>27</sup>

Menurut Mead, semua yang terlibat sebagai peserta interaksi akan melibatkan simbol-simbol. Bentuk simbol nonverbal bisa berupa *body language*, gerak fisik, mimik, baju, status, dan sebagainya. Adapun simbol verbal meliputi kata-kata, suara, intonasi, dan sebagainya. Simbol-simbol tersebut kemudian mendapat makna dan kesepakatan bersama dari peserta komunikasi. Simbol-simbol tersebut akan berperan untuk memengaruhi perilaku seseorang dalam berkomunikasi. Kehadiran sebuah simbol merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat terutama bagi masyarakat yang bersifat multietnis. Interaksi yang dilakukan antar individu itu berlangsung secara sadar dan berkaitan dengan gerak tubuh, yang kesemuanya itu mempunyai maksud dan disebut simbol.<sup>28</sup>

Larossa dan Reitzes menyatakan bahwa sebuah interaksi simbolik pada dasarnya menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia ketika bersama-sama dengan orang lain menciptakan dunia simbolik. Adanya interaksi simbolik disebabkan adanya ide-ide dasar yang membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*mind*), tentang diri (*self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dengan tujuan akhir untuk memediasi dan menginterpretasi makna di tengah masyarakat. Dengan demikian konsep Mead tentang interaksi simbolik dapat dirangkum menjadi tiga asumsi dasar:<sup>29</sup>

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia.

---

<sup>27</sup> Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017), h. 164

<sup>28</sup> Engkus Kuswarrno, *Metode Penelitian Komunikasi Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya* (Bandung: widya padjajaran, 2011), h.22

<sup>29</sup> Engkus Kuswarrno, *Metode Penelitian Komunikasi Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya* (Bandung: Widya padjajaran 2011), h.22

2. Pentingnya konsep diri.
3. Hubungan individu dengan masyarakat.

Mead sering dipandang sebagai pelopor utama pergerakan interaksionis. Ia melahirkan sekolah yang bernama *Chicago School*. Adapun Blumer kemudian dikenal sebagai pengikut Mead. Pandangan dari George Herbert Mead ini kemudian dimodifikasi oleh Blumer untuk tujuan tertentu.

Blumer juga mengemukakan tujuh asumsi dasar dari sebuah interaksionisme simbolik:

1. Manusia bertindak terhadap orang lain berdasarkan makna yang diberikan kepada mereka.
2. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia.
3. Makna dimodifikasi melalui proses interaktif.
4. Individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain.
5. Konsep diri memberikan motif penting untuk berperilaku.
6. Orang-orang dan kelompok dipengaruhi proses budaya dan sosial.
7. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial

Bagi Blumer, objek interaksi terdiri dari tiga tipe yaitu tipe fisikal (benda-benda), sosial (orang-orang) dan abstrak (ide-ide). Ketiga objek tersebut mendapatkan arti melalui interaksionisme simbolis. Satu objek yang sama dapat memiliki arti yang berbeda dari orang yang berbeda. Hal ini disebabkan perbedaan latar belakang tindakan para komunikator.<sup>30</sup>

Menurut Blumer, proses *self indication* adalah proses komunikasi pada diri individu yang dimulai dari mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna,

---

<sup>30</sup> Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017), h. 163-165

dan memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna tersebut. Dengan demikian proses *Self indication* ini terjadi dalam konteks sosial di mana individu mengantisipasi tindakan-tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya sebagaimana dia memaknakan tindakan itu. Dengan demikian, simbolis interaksionisme dapat didefinisikan sebagai “cara menginterpretasikan dan memberi makna pada lingkungan di sekitar melalui cara berinteraksi dengan orang lain”. Teori ini berfokus pada cara orang berinteraksi melalui simbol yang berupa kata, gerak tubuh, peraturan, dan peran.

Perspektif simbolis interaksionism mendasarkan pandangannya pada asumsi bahwa manusia mengembangkan satu set simbol yang kompleks untuk memberi makna terhadap dunia. Karenanya makna muncul melalui interaksi manusia dengan lingkungannya.<sup>31</sup> Sebagaimana Mead dan Blumer, Reitzes juga memberikan asumsinya teori interaksionisme simbolis dengan mengemukakan beberapa prinsip, antara lain: <sup>32</sup>

1. Manusia berbeda dengan binatang karena manusia dikaruniai oleh akal pikiran.
2. Kapasitas berpikir manusia terbentuk oleh adanya interaksi sosial.
3. Dalam dunia interaksi, manusia mempelajari arti simbol-simbol yang memungkinkan kemampuan khusus untuk berpikir.
4. Makna dan simbol memungkinkan manusia secara khusus membedakan aksi dan interaksi.
5. Manusia dapat mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam aksi dan interaksi berdasarkan interpretasi mereka terhadap situasi tertentu.

---

<sup>31</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* ( Jakarta: Kencana Prenada Media 2012 ) h

<sup>32</sup> Suciati, *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017), hal. 166

6. Manusia dapat membuat modifikasi dan perubahan karena kemampuan mereka berinteraksi dalam diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka menguji aksi mana yang memungkinkan untuk dijalankan, kerugian dan keuntungan apa yang didapat sehingga mereka dapat memilih salah satunya.
7. Pola-pola aksi dan interaksi yang telah jalin menjalin membentuk kelompok-kelompok.

#### **D. Perspektif Fenomenologi Persepsi**

Persepsi atau mempersepsi adalah ketika manusia bertindak tidak serta merta melakukannya begitu saja. Terjadi berbagai proses di dalam diri manusia dan hal-hal yang berkaitan dengan tindakan tersebut sebelum akhirnya manusia memilih melakukannya. Persepsi ialah sumber daya dan dasar eksistensi. Persepsi pada dasarnya merupakan istilah yang meliputi seluruh hubungan manusia dengan dunia, khususnya pada taraf indrawi.<sup>33</sup> John R. Wenburg dan William W. Wilmot mendefinisikan persepsi sebagai cara organisme memberi makna. Hampir sama dengan pandangan Brian Fellows yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sederhananya, persepsi dapat disimpulkan sebagai proses internal yang memungkinkan rangsangan dari lingkungan, dan proses tersebut memengaruhi perilaku dan tindakan.<sup>34</sup>

Persepsi meliputi pengindraan (*sensasi*) melalui alat-alat indra (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar), *atensi*, dan *interpretasi*. *Sensasi* merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak

---

<sup>33</sup> Alex Sobur, *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h.363

<sup>34</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h. 179-180.



lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi (mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah) yang menyampaikan pesan dari lingkungan sekitar ke otak manusia dan sebaliknya. Setelah sensasi, atensi bertindak memperhatikan kejadian atau rangsangan atau pesan yang disampaikan kepada otak dengan menghadirkan objek untuk dipersepsi, baik lingkungan, manusia, hingga diri sendiri. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun menginterpretasikan makna pada suatu objek bukan berdasar pada makna objek tersebut, melainkan menginterpretasikan makna melalui informasi yang dapat mewakili objek tersebut.<sup>35</sup>

Persepsi berbeda setiap individu. Setiap orang memiliki gambarannya sendiri mengenai realitas di sekelilingnya. Perbedaan persepsi tersebut salah satunya didasari oleh pengalaman. Pengalaman membuat pola perilaku manusia terbentuk melalui pembelajaran dari realitas sosial sebelumnya. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu karena didasari pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Dengan kata lain, persepsi manusia terhadap sesuatu didasari persepsi yang telah ada. Jika pun tidak ada pengalaman terdahulu mengenai suatu objek, maka akan dipersepsi dan ditafsirkan berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip.<sup>36</sup>

Menurut Marleau-Ponty yang penting dalam fenomenologi adalah melukiskan dan bukan menerangkan atau menganalisis.<sup>37</sup> Fenomenologi merupakan salah satu aliran filsafat, sekaligus metode berpikir yang membawa

---

<sup>35</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2015), h. 181-182

<sup>36</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2015), h. 191-194

<sup>37</sup> Alex Sour, *Filsafat komunikasi tradisi dan Metode Fenomenologi* (Bandung PT. Remaja Rosadakarya, 2014) h 365

perubahan besar dalam ilmu sosial. Para ilmuwan melihat gejala sosial secara berbeda, sekaligus membuat ilmu sosial menemukan dirinya sendiri. Sebagai upaya pemahaman pikiran manusia terhadap fenomena yang muncul dalam kesadarannya serta untuk memahami fenomena yang dialami oleh manusia dan dianggap sebagai entitas yang ada di dunia. Sehingga, fenomenologi tidak berusaha untuk mencari benar dan salah, tetapi untuk mereduksi kesadaran manusia dalam memahami fenomena yang tampak di hadapannya.<sup>38</sup>

Marleau-ponty lebih lanjut menjelaskan bahwa fenomenologi ialah suatu filsafat transedental yang menaruh antara kurung anggapan-anggapan sikap natural dengan maksud memahaminya dengan lebih baik.<sup>39</sup>

Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi, pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya. Kedua, makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang, Asumsi ketiga adalah Bahasa merupakan kendaraan makna.<sup>40</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
M A K A S S A R

---

<sup>38</sup> Engkus Kuswarno *Metode Penelitian Komunikasi Etnografi Komunikasi suatu pengantar dan contoh penelitiannya*, 2011) h.21

<sup>39</sup> Alex Sobur, *Filsafat komunikasi tradisi dan Metode Fenomenologi* (Bandung PT. Remaja Rosadakarya, 2014) h.364

<sup>40</sup> Stephen W Littlejohn & Karen A Foss *Teori Komunikasi Theories of human Communication edisi 9* (Jakarta Selatan : Salemba Humanika, 2014) h.57

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat pengalaman manusia dan makna yang terdapat di dalamnya.<sup>41</sup> Penelitian ini pada praktiknya peneliti bersifat netral. Peneliti bukan bagian dari apa yang diamati, bukan bagian dari pelaku meskipun pernah bahkan sering melakukan aktivitas yang sama dengan apa yang diteliti, sehingga secara utuh, peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan subjek penelitian.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di beberapa kafe yang terdapat di jalan Letjen Hertasning Makassar, dan kafe-kafe *branded* yang ada di beberapa mall di Makassar. Seperti Fire Flies, Ground Eat & Drink, Pancious dan lain sebagainya. Alasan terpilihnya lokasi ini karena kafe yang peneliti sebutkan tersebut merupakan kafe yang sering dijadikan tempat *hangout* oleh beberapa kelompok masyarakat utamanya anak muda dengan aktivitas yang berbeda-beda. Dengan demikian memudahkan peneliti untuk menemukan informan yang relevan dengan penelitian tersebut.

##### **C. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Marleau Pouny, karena analisisnya dilandasi persepsi yang pada dasarnya merupakan istilah yang

---

<sup>41</sup>Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya* (Cet. 1; Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h. 35.

meliputi seluruh hubungan manusia dengan dunia, khususnya pada taraf indrawi yang kritis.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini peneliti menganalisis persepsi pada pola perilaku kelompok masyarakat khususnya anak muda di kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata yang diperoleh dari situasi alamiah. Sehingga dalam proses pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan mengamati kasus. Pendekatan kualitatif dapat menjelaskan penelitian dengan cermat yang dilakukan tidak dengan angka-angka.<sup>43</sup>

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara langsung. Narasumber dalam penelitian ini adalah beberapa kelompok masyarakat khususnya anak muda yang memenuhi syarat sebagai anak muda yang dimaksudkan peneliti, yakni menganggap dirinya *hitz* atau *modern* dengan melakukan beberapa aktivitas di kafe *branded*, seperti *hangaout*, berfoto, dan lain lain, dengan teman-teman mereka yang memiliki hobi yang sama.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi visual dan audio visual, serta buku, dan artikel dari sumber cetak maupun elektronik yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, dalam hal ini, dokumentasi visual, yang di

---

<sup>42</sup> Alex Sobur, *Filsafat komunikasi tradisi dan Metode Fenomenologi* (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2014) h.363

<sup>43</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 8-13.

kelola sendiri oleh peneliti, dokumentasi visual tersebut beberapa telah terlampir, dengan begitu memudahkan dalam penyusunan penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi Partisipan**

Observasi dilakukan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Observasi dilakukan langsung di beberapa kafe di kota Makassar. Dengan pengamatan tentang gaya hidup anak muda dan kaum milenial, observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui gambaran umum mengenai tren menghabiskan waktu di warung kopi, di kedai atau di kafe ternama atau memiliki *brand*. yakni peneliti hadir secara fisik dan memonitor yang terjadi atau hal yang ingin diteliti di lokasi penelitian, dengan memperhatikan secara langsung aktivitas-aktivitas informan ketika sedang *hangout* di kafe *branded*. Peneliti bertindak sebagai partisipan. Peneliti ikut terlibat langsung dalam peristiwa yang diamati, sambil mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sesuai yang dibutuhkan.<sup>44</sup> Observasi dilakukan untuk memudahkan peneliti mengolah data dari hasil pengamatan observasi.

### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab kepada narasumber (informan atau informan kunci) tentang tren kafe dan gaya hidup kaum milenial di kafe-kafe mahal. Wawancara dilakukan secara mendalam, terbuka dan tidak terstruktur. Dengan demikian, peneliti secara leluasa dapat menggali data selengkap mungkin dan sedalam mungkin sehingga pemahaman terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku

---

<sup>44</sup> Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Rafika Aditama, 2014), h. 134-136.

itu sendiri.<sup>45</sup> Peneliti memberikan beberapa pertanyaan seputar kebiasaan serba trendi, oleh kaum milenial yang sering terlihat di media sosial. Wawancara dilakukan di beberapa tempat sesuai keinginan dan kenyamanan informan. Peneliti berbekal selebaran pedoman wawancara, agar mempermudah proses wawancara.

### **C. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah berupa dokumen tertulis dari sumber data, bahan audiovisual dari hasil observasi dan wawancara, serta data elektronik dari situs atau media internet yang digunakan para informan.<sup>46</sup> Peneliti mengikuti beberapa aktivitas informan ketika sedang *hangout*, mendokumentasikan, agar mendapat bukti akurat dalam proses penelitian.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah buku catatan (*note book*), observasi, pedoman wawancara, serta alat pendukung untuk dokumentasi.

### **G. Analisis Data**

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis non-statistik yaitu analisis dalam bentuk uraian deskriptif. Data diuraikan setelah melalui tahap sebagai berikut:<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Rafika Aditama, 2014), h. 136-137.

<sup>46</sup>Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Rafika Aditama, 2014), h. 136-137.

<sup>47</sup> Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya* (Cet. 1; Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h. 137.

1. Reduksi data, dilakukan dengan menajamkan, menyederhanakan, dan menyingkat data kasar dari catatan dan dokumentasi di lapangan.
2. Penyajian data, dilakukan dengan menggunakan teks naratif, serta jaringan dan bagan.
3. Penarikan kesimpulan, dilakukan setelah membuang data yang tidak diperlukan pada proses reduksi dan penyajian data.
4. Validasi data, dilakukan dengan mengirimkan hasil penelitian kepada masing-masing informan, dan meminta untuk mengoreksi serta memberikan masukan.

#### **H. Kriteria Penentuan Informan**

1. Memiliki kebiasaan dan hobi *hangout* di kafe *branded* minimal tiga kali dalam sepekan.
2. Biaya *hangout* minimal dua juta rupiah setiap bulan.
3. Sering dan hobi memamerkan gaya hidup mewahnya di media sosial
4. Informan lebih condong dan lebih sering menghabiskan waktu di kafe mahal di banding tempat biasa.
5. Anak muda yang termasuk dalam kaum milenial lahir antara tahun 1980 sampai tahun 2000.

## **BAB IV**

### **TREN KAFE SEBAGAI PENANDA IDENTITAS KELAS SOSIAL DI MAKASSAR**

#### ***A. Gambaran Umum Pancious Kafe***

Pancious adalah salah satu kafe ternama di Indonesia. Kehadiran kafe ini menjawab kebutuhan masyarakat tentang sebuah wadah yang nyaman untuk bersantap kuliner. Konsep kasual dari kafe ini didedikasikan untuk menyajikan makanan terbaik dan pengalaman mencicipi menu makanan bagi setiap pelanggan.

Setelah lebih dari delapan tahun berdiri, Pancious masih terus relevan dan konsisten menyediakan menu makanan dan minuman yang cocok bagi masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Pancious menjadi lebih besar dan berkomitmen untuk menghadirkan konsep baru dengan penampilan dan suasana yang sepenuhnya disukai oleh para pelanggannya. Hal ini tergambar dari logo baru Pancious kafe yang telah mewakili karakter kafe tersebut. Tulisan dari logo 'pancious' mewakili resep asli. Penyajian menu yang kreatif didukung suasana kafe yang elegant membuat para pelanggan senang berkunjung.

Warna merah dan hitam pada logo Pancious melambangkan semangat baru untuk menyajikan makanan baru yang mampu bersaing pada pasar nasional hingga internasional. Konsep baru diciptakan untuk membuat Pancious menjadi tempat ternyaman untuk bertemu dengan kerabat, sahabat, teman dan juga orang-orang yang senang bertukar ide di kafe. Konsep arsitektur yang beda, seperti fitur, *wallgraphic*, dan penataan visual *market place* di setiap sudut outlet membuat tempat ini semakin berkesan.



Dengan kehadiran kafe ini dimaksudkan untuk memberikan sajian konsep, suasana, dan menu terbaik kepada seluruh pelanggan.<sup>48</sup>

### 1. Menu Pancious Kafe

**Tabel 4.1**  
**Daftar Menu Pancious Kafe**

No	Food Menu	Drink Menu
1.	Stacked of waffle or pancake	Lychee ice tea
2.	Green and healthy	Ice lemon tea
3.	Cheese burger	Selection of hot tea
4.	Baramundi & anchovies	Homemade ginger tea
6.	Torched mozzarella and parmesan cheese on top	Thai ice tea
7.	spinach & cream mingled with creamy risotto	Cappuccino
9	Summer masterpiece	Original brewed tea ice or hot
10.	Melted mozzarella cheese fried chicken	Caffe latte
11.	Gnocchi chicken pesto	Caffe mocca
12.	Gnocchi smoked beef	Americano
13.	Mushroom risotto	Macchiato
14.	Salmon risotto	Ice coffee shaker
15.	Chicken balsamic risotto	Iced shake latte
16.	Squid ink risotto with prawn	Dark chocolate
17.	Creamy marinara salmon	White chocolate
18.	Seafood marinara	Oreo coconut shake
19.	Beef bolognese	Green mojito
20.	Salmon & pesto	Espresso
21	Chicken & blue cheese	Doppio
22	Hot tuna	Mandarin mojito
23	Smoked beef	Classic virgin mojito
24	Black pepper meatball	coffee blend with milk
25	Sausage with dried chili	espresso with airy milk

**Sumber:** Olahan peneliti, 2019. Diakses melalui website Pancious Kafe (11 Januari 2019).

<sup>48</sup> Veronica Tjong [http://www.pancious.com/our\\_story](http://www.pancious.com/our_story) di akses 12 Januari 2019

## 2. Lokasi Penelitian

Pancious kafe memiliki 17 outlet yang tersebar di empat kota besar di seluruh Indonesia, di kota Makassar terdapat dua outlet. Satu diantaranya berada di Trans studio mall, Jl. HM. Dg. Patompo Makassar 90134 Indonesia, salah satu outlet yang cukup besar juga berada di Jalan Letjen Hertasning Makassar.<sup>49</sup>



**Gambar 4.1** Peta Lokasi Pancious Kafe Hertasning  
(*Sumber: Olahan Peneliti, 2019. Diakses dari google maps pada 3 Februari 2019*)

<sup>49</sup> Veronica Tjong [http://www.pancious.com/our\\_story](http://www.pancious.com/our_story) di akses 12 Januari 2019

Hasil penelitian ini menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian yang diperoleh melalui tiga tahap, yaitu observasi. Observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui gambaran umum mengenai tren menghabiskan waktu di warung kopi, di kedai atau di kafe ternama atau memiliki *brand*. Selanjutnya adalah wawancara, dilakukan untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab kepada narasumber (informan atau informan kunci) tentang tren kafe dan gaya hidup kaum milenial di kafe-kafe mahal. Wawancara dilakukan secara mendalam. Informan dipilih berdasarkan kriteria penentuan informan yang telah dijelaskan pada BAB III. Langkah terakhir sebagai pendukung hasil penelitian yang akan diuraikan peneliti adalah dengan melampirkan gambar terkait kondisi pada saat informan berfoto ria di tempat tempat yang peneliti sebutkan di atas.

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah, peneliti membagi dalam tiga pembahasan, yaitu:

- A. Gambaran Umum Pancius Kafe
- B. Profil Informan
- C. Analisis Deskriptif Hasil Wawancara

## **B. Profil Informan**

Berdasarkan kriteria pemilihan informan yang telah disebutkan pada BAB III, maka informan terpilih digambarkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Daftar Informan**

No.	Nama	Pekerjaan	Umur
1.	Lilis Lisa Listiany	Bisnis Woman	23
2.	Ummu Saada sam	Brand ambassador	22
3.	Andi Nurul Fadillah	Freelance model	22
4.	Pranayan Asmin	Mahasiswa S1	23
5.	Suci Zulfhy Yanthy N	Freelance model	23
6.	Halifah Intania	Duta Bandara	23

*Sumber: Olahan Peneliti, 2019 .*

### **1. Lilis Lisa Listiany**

Lilis Lisa Listiany lahir pada tanggal 25 Juli 1995, adalah mahasiswi semester V Institut Parahikmah Indonesia (IPI). Selain itu, ia juga mahasiswi tingkat akhir di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UIN). Informan sebelumnya berkuliah di Politeknik Negeri Ujung Pandang Jurusan Teknik Mesin prodi pembangkit energi. Informan yang akrab disapa Lilis/Ilo ini memiliki hobi nonton, makan, dan jalan-jalan. Lilis berasal dari Makassar, Sulawesi Selatan dan saat ini tinggal di Jl. Sinassara No. 131 Kelurahan Kaluku Bodoa, Kecamatan Tallo Makassar. Lilis mengawali pendidikannya di SD Inpres Baraya 1. Kemudian melanjutkan pendidikan ke pondok pesantren putri Ummul Mukminin dan menamatkan pendidikannya di tempat yang sama.



**Gambar 4.2** Lilis Lisa Listiany, Informan 1  
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan, 2018*)

Lilis mulai terbiasa berkumpul di kafe dengan teman-temannya sejak ia masih di pesantren, ia mengaku setiap kali mendapat jatah libur dari sekolah, ia selalu menyempatkan untuk pulang. Karena kehidupan pesantren agak sedikit terbatas dan tertutup makanya ia dan teman-temannya menjadikan kafe sebagai tempat *meet up* sebelum akhirnya kembali ke pesantren. Setelah lulus dari sekolah pada tahun 2013 kebiasaan-kebiasaan inipun ia lanjutkan sampai sekarang, apalagi kafe-kafe yang ia kunjungi menyediakan fasilitas yang membuat ia semakin betah berlama-lama, tidak hanya sekadar duduk dan menghabiskan waktu dengan menikmati fasilitas yang disediakan pihak kafe, tetapi ia juga menikmati sajian menu andalan dari kafe yang dikunjunginya.

Lilis memilih tempat atau kafe mahal karena beberapa alasan, diantaranya karena menu yang disajikan sesuai dengan selera lidahnya dan terbilang bersih, ia juga mengaku sering mengupload gambar makanan beserta lokasinya ke sosilal media seperti Path, Wa, dan Instagram atau sekadar mengabadikan gambar bersama teman-temannya sebelum akhirnya meninggalkan tempat yang ia

kunjungi. Ia juga setuju dan mengaku bahwa dirinya menjadikan kafe sebagai *the second home*.

## 2. Ummu Saada Sam

Ummu Saada Sam lahir di Bulukumba pada tanggal 10 Juni 1996, baru saja menyelesaikan pendidikan stratasatu (S1) di jurusan agribisnis Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar. Informan akrab disapa Ummu dan memiliki hobi membaca, treveling, dan berenang. Ummu berasal dari Bulukumba Sulawesi Selatan dan beberapa tahun terakhir ini tinggal di Jl. H Mahsun Dg. Nompoo. Ummu mengawali pendidikannya di SDN 24 Salemba. Kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat SMP di SMPN 2 Bulukumba dan menamatkan pendidikannya se-tingkat SMA di SMAN 1 Bulukumba.

Ummu mulai suka menghabiskan waktu di luar rumah khususnya di kafe mulai sejak ia duduk di bangku SMA, *hangout* di kafe sambil berfoto ria sudah tren di zamannya, sebagai seorang kaum milenial ia tidak mau ketinggalan, setiap memiliki waktu luang ia sering memanfaatkan waktunya untuk berkumpul dengan teman-teman sekolahnya, awalnya mereka hanya berkumpul di salah satu rumah dan membuat acara sederhana dengan fasilitas terbatas namun seiring berjalannya waktu kebiasaan kebiasaan berkumpul inipun berpindah ke kafe. Selain karena makanannya yang enak kafe juga menyediakan fasilitas yang memadai, menurutnya kafe juga menjadi salah satu tempat yang nyaman untuk *hangout* bersama orang-orang terdekat, Ummu berasal dari keluarga yang cukup mampu sehingga ia tidak perlu terlalu khawatir soal pengeluaran yang seringkali membuat orang terhalang mengunjungi tempat-tempat mahal. Ia mengaku bahwa

sampai sekarang juga masih sering berkumpul dan membuat menu makanan sendiri bersama teman-temannya di rumah tapi jarang mengunduh ke media sosial miliknya, seperti WA dan Instagram jadi yang terlihat hanya saat ia berada di tempat tempat mahal yang memiliki *brand*.



**Gambar 4.3** Ummu Saada Sam, Informan 2  
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan, 2018*)

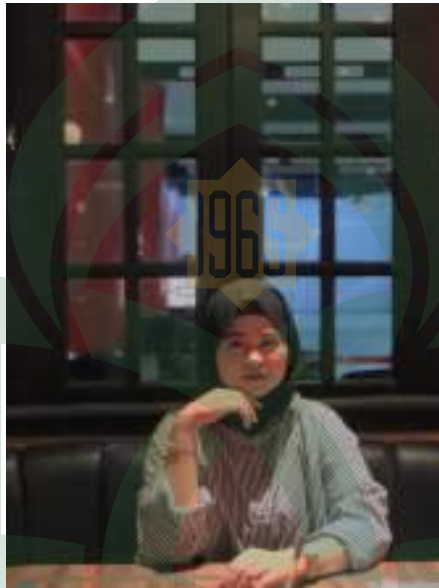
### 3. Andi Nurul Fadillah

Andi Nurul Fadillah lahir di Makassar pada tanggal 10 Oktober 1996, baru baru ini menyelesaikan pendidikan Strata satu di Jurusan Kesehatan Masyarakat k3 Fakultas Kesehatan Masyarakat (Kesmas) Universitas Muslim Indonesia (Umi) Makassar. Informan akrab disapa Dilla atau Bon, ia memiliki hobi minum kopi, berenang dan berbelanja sepatu bermerek. Saat ini informan bergabung di salah satu komunitas hijab yakni Hijabers Moslem Makassar dan tinggal di Btp Blok K 459. Dilla mengawali pendidikannya di SD Inpres Tamalanrea 1. Kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat Smp di SMPN 30 Makassar dan menamatkan pendidikan di SMAN 06 Makassar.

Dila pertama kali mulai hobi sejak duduk di bangku SMA. Awalnya hanya dijadikan tempat untuk seru-seruan bersama teman-temannya dan menjadi kebiasaan sampai sekarang ia mengaku bahwa berkumpul di kafe memang beda



dengan di rumah, mulai dari suasana sampai menu yang disajikan, apalagi Dila menganggap bahwa rumah memang hanya dijadikan sebagai tempat untuk istirahat. Banyak alasan mengapa Dila lebih memilih kafe yang memiliki brand dibandingkan warkop atau tempat-tempat biasa, salah satunya karena spot foto di kafe lebih bagus dan lebih banyak di bandingkan tempat biasa.



**Gambar 4.4** Andi Nurul Fadillah, Informan 3  
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan, 2018*)

#### **4. Halifah Intania**

Halifa Intania lahir di Toraja 30 Juni 1995 adalah mahasiswi semester XI, Jurusan Sendratasik, Fakultas Seni dan Desain (FSD) Universitas Negeri Makassar. Informan akrab disapa Halifa. Halifah berasal dari Barru Sulawesi Selatan dan saat ini tinggal di Btn Pao-Pao Permai. Halifah mengawali pendidikannya di Tk Darmawanita Takalassi, lanjut di SDN 2 Unggulan Takalassi. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Balusu dan menamatkan pendidikannya di SMAN 1 Barru.

Halifah adalah salah satu putri terbaik di daerahnya yang memiliki segudang prestasi, sejak kecil ia telah banyak menorehkan banyak penghargaan.



Mulai dari tingkat kabupaten, provinsi, nasional, sampai ke ajang internasional, di antaranya ia pernah juara satu Putra Putri Pariwisata Kabupaten Barru tahun 2012, Juara satu Fashion Show Daur Ulang tahun 2013, mewakili Indonesia di festival tari internasional di Melaka tahun 2014, mewakili Indonesia di festival tari internasional di Thailand tahun 2014, juara satu fashion show Traditional Wedding UNM tahun 2015, Juara Makassar Next Top Model Four Points by Sheraton tahun 2016, duta bandara Sultan Hasanuddin International airport tahun 2016 dan berbagai penghargaan lainnya, selain itu ia juga beberapa kali telah main di layar lebar pertelevisian Indonesia, selain aktif di dunia modeling ia juga seorang atlet olahraga basket. Dari prestasinya inilah mengantarkan Halifah dikenali banyak orang, dan memiliki banyak *followers* di media sosial, sebut saja Instagram yang saat ini di gandrungi oleh kaum milenial, ia memiliki jumlah pengikut yang tak sedikit, jumlahnya mencapai empat puluh ribu empat ratus orang, dari sinilah ia merasa terawasi dan punya kewajiban atas *followersnya*, mengabadikan setiap moment dan aktivitasnya sehari hari di media sosial sudah menjadi kewajiban. Menurutny ia tak hanya menyenangkan diri sendiri namun juga para pengikut-pengikutnya. Ia mengaku sering ke kafe saat ia terjun di dunia modeling dan bergaul dengan orang-orang *high class* dan sosialita, ia bahkan memiliki komunitas yang beranggotakan para selebgram se kota Makassar yang punya kebiasaan *hangout* dan arisan di kafe *branded*.

ALA UDDIN  
M A K A S S A R



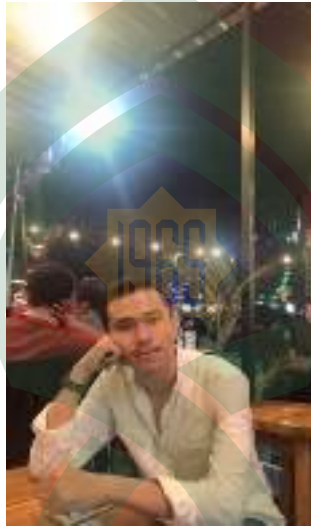
**Gambar 4.5** Halifah Intania, Informan 4  
(*Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan, 2018*)

## 5. Pranayan Aswin

Pranayan Aswin lahir di Tikong, 17 Oktober 1995 adalah mahasiswa semester IX, Jurusan Teknik Industri Universitas Muslim Indonesia. Informan akrab disapa Iyan dan memiliki hobi jalan - jalan. Saat ini informan sibuk menyelesaikan tugas akhir dan aktif di salasatu komunitas yakni Malebbi Community. Informan berasal dari Ternate dan saat ini tinggal di btp blok G no. 74, Makassar. Iyan mengawali pendidikannya di SD Negeri 1 Falabisahaya dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Falabisahaya, lulus pada tahun 2011, dan menamatkan pendidikannya di SMAN 1 Falabisahaya pada tahun 2014.

Iyan pertama kali memulai kebiasaan menghabiskan waktu di kafe sejak ia kenal media sosial, awalnya hanya di ajak oleh teman-temannya sampai akhirnya ia ketergantungan akan kafe, hampir tiap hari Iyan mengunjungi kafe baru tentunya dengan fasilitas, suasana, dan menu yang berbeda dari kafe tersebut. Menurutny banyak hal positif yang ia dapatkan selama meggeluti

hobinya yakni pikirannya lebih terbuka dan mendapatkan banyak masukan-masukan positif dari teman diskusinya di kafe. Seperti bicara soal rencana bisnis dan pekerjaannya kedepan, iyan betul-betul menganggap bahwa kafe tempat ternyaman kedua setelah di rumah untuk bersantai atau dengan kata lain kafe sebagai the second home.



**Gambar 4.6** Pranayan Aswin, Informan 5  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan, 2018)

## 6. Suci Zulfhy Yanthy N

Suci Zulfhy Yanthy N lahir di Badak Kalimantan Timur, tanggal 9 september 1995, baru-baru ini menyelesaikan pendidikannya di Jurusan Gizi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muslim Indonesia. Informan akrab disapa Suci dan memiliki hobi kulineran, saat ini informan disibukkan dengan pekerjaan dan hobi barunya sebagai seorang make up artis (MUA), ia aktif di beberapa komunitas dan organisasi, seperti Komunitas Hijabers Moslem Makassar yang kemudian mengantarkan dirinya sebagai seorang model hijab. Suci berasal dari Samarinda Kalimantan timur, dan saat ini tinggal di Jl. Perintis kemerdekaan Km 6 No 4. Suci mengawali pendidikannya di SD Negeri 009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Muda dan menamatkan pendidikannya di SMAN 1 Muda Kalimantan Timur.

Suci pertama kali sering *hangout* di kafe sejak ia masih duduk di bangku SMA dan sudah menjadi kebiasaannya sampai sekarang, ia dan teman-temannya awalnya hanya menjadikan kafe sebagai *basecamp* dan tempat kumpul ternyaman setelah pulang sekolah.



**Gambar 4.7 Suci, Informan 6**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan, 2018)

### **C. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian**

#### **1. Kafe dan Identitas Sosial**

Pertumbuhan dan perkembangan kafe setiap tahun membuat banyak kalangan memanfaatkannya sebagai ruang publik dan digandrungi semua kalangan, khususnya anak muda, seperti yang terjadi di kalangan mahasiswa/mahasiswi ataupun professional muda saat ini, apalagi bagi mereka yang memiliki tingkat perekonomian yang mumpuni untuk mengikuti arus perkembangan zaman.

Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan, kafe *branded* menjadi salah satu wadah kaum milenial untuk memamerkan gaya hidup mereka kepada orang lain untuk mendapatkan penilaian identitas kelas sosial.

Sejak pertama kali kafe muncul, sejak saat itu juga memiliki penikmatnya masing-masing, meski di awal kemunculannya belum se-tren sekarang namun seiring berjalannya waktu seakan menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang, bukan perkara yang sulit bagi mereka yang berpenghasilan atau memiliki kelas ekonomi yang tinggi, dengan menghabiskan waktu yang cukup lama di kafe yang mahal, menikmati sajian menu yang harganya melambung tinggi dari tempat pada umumnya, mengabadikan di media sosial seakan mendikte orang lain untuk mempersepsi dirinya menjadi penanda bahwa ia memiliki identitas kelas sosial seperti apa yang ia tampilkan, sehingga dapat dianggap bahwa alasan mahasiswa memamerkan *life stylenya* karena butuh pengakuan dari orang lain atas apa yang dilakukannya. Jika demikian, maka dimungkinkan ada dorongan lain yang lebih personal yang melatarbelakangi kaum milenial menjadikan kafe sebagai tren di kalangan anak muda di Makassar. Setelah mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dari sekian banyak aktivitas yang dilakukan kaum milenial di kafe mewah, pada prakteknya menunjukkan sifat-sifat hedon, hal tersebut terlihat ketika mereka memamerkan aktivitas mewah di media sosial. Berikut ini adalah pemeta-metaan data yang diperoleh peneliti dari keenam informan.

Ketika memilih dan menjadikan kafe sebagai the *second home* beberapa di antara informan kurang memberikan pengertian atau pemahaman yang otentik terkait definisi kafe, mereka memberikan jawaban yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang diindrai, sehingga peneliti berkesimpulan bahwa kafe bagi mereka dijadikan

sebagai tempat *hangout*. Sebagaimana jawaban-jawaban yang disampaikan oleh informan ketika peneliti bertanya, “Apa pengertian kafe ?” Suci hanya menjawab, “kafe itu tempat *sharing*. Juga bagi sebagian orang sebagai tempat pameran”<sup>50</sup> Dila juga memberikan jawaban singkat, “kafe adalah tempat kumpul dan tempat kerja tugas.”<sup>51</sup> Jawaban yang disampaikan Dila hampir sama dengan ungkapan yang disampaikan Iyan bahwa kafe adalah “tempat untuk kumpul dan berkumpul”<sup>52</sup> Hal serupa juga dilakukan oleh Lilis, “Kafe itu tempat makan.”<sup>53</sup> informan lain yaitu Ummu juga kembali memberikan jawaban singkat kepada peneliti bahwa kafe adalah tempat nongkrong,<sup>54</sup> Berbeda halnya dengan Halifah Intania yang memberikan penjelasan mengenai pengertian kafe yang lebih panjang

“Kafe sih kalau menurutku yaa tempat untuk minum-minum kopi, atau minum-minuman lain yang disediakan pihak kafe, setiap kafe kan beda-beda tapi yang jelas kafe itu pasti punya kopi, kafe itu tempat untuk ngemil-ngemil makanan ringan, dan ada juga kafe yang menyediakan makanan berat, jadi tergantung sih, yang jelas intinya kafe itu tempat nongkrong dan tempat makan.”<sup>55</sup>

Peneliti menganggap bahwa pernyataan para informan di atas belum dapat menggambarkan pemahaman yang mereka miliki tentang pengertian dan peran kafe itu sendiri, sehingga peneliti memberikan pertanyaan lanjutan tentang bagaimana menurut informan tren kafe saat ini. Peneliti menanyakan, “Berdasarkan pernyataan anda di atas mengenai pengertian kafe, lantas bagaimana anda memandang tren kafe saat ini?” ketika peneliti memberikan pertanyaan lanjutan hampir semua informan

<sup>50</sup> Suci, Informan 6. *Wawancara*, Senin, 10 Desember 2018.

<sup>51</sup> Dila, Informan 3. *Wawancara*. Senin, 10 Desember 2018.

<sup>52</sup> Iyan, Informan 5. *Wawancara*. Selasa 18 Desember 2018.

<sup>53</sup> Lilis, Informan 1. *Wawancara*. Kamis, 22 November 2018.

<sup>54</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018.

<sup>55</sup> Halifah, Informan 4. *Wawancara*. Senin, 7 Januari 2019.

menjawab dengan santai, seperti Suci dan Dila. Namun keduanya tetap memberikan pernyataan yang sederhana dan singkat.

“Wah berkembang pesat, berjejer hampir di setiap pinggir jalan di penuh sama kafe-kafe, tapi sekarang kuliat lebih banyak yang lebih mengutamakan suasana dan *view* dari pada soal rasa.”<sup>56</sup> jawab Suci.

Sedangkan Dila mengatakan

”Berkembang pesat banget, jarang mi sekarang kafe tidak ramai, tapi biasanya kafe banyak yang lebih menjual suasana tapi tidak peduli rasanya“.<sup>57</sup>

Halifah memberikan pernyataan berbeda,

“Kalau saya pribadi sih dari kafe kan biasanya awal membuat dan membuka pasti memperhatikan tema dan *design* karena kan kaum milenial sekarang selain makan, kebutuhan primernya juga foto-foto, terus pamer di Instagram dan *tag* kafanya pasti orang berbondong-bondong kesana untuk foto-foto. Yang kedua adalah makanan dan minumannya, kalau misalnya ada yang sesuai dengan kantong mahasiswa terus tempatnya juga bagus, uhhh pasti akan rame sekali itu kafe di datangi kaum milenial. Jadi ya itu, kalau saya pribadi datang ke kafe pasti memperhatikan menu dan juga tempatnya.”<sup>58</sup>

Tanggapan lain disampaikan oleh Ummu,

“Kayaknya setiap hari orang punya kebiasaan atau hobi nongkrong di kafe, karena semakin kesini semakin banyak kafe. Dan yang kedua karena kebutuhan media sosial, makanya semakin banyak orang membuat kafe dan tempatnya *instagramable*. Istilahnya kafe itu didesain khusus untuk anak muda yang sering pamer di instagram”<sup>59</sup>

Sedangkan menurut Iyan,

---

<sup>56</sup> Suci, Informan 6. *Wawancara*, Senin, 10 Desember 2018.

<sup>57</sup> Dila, Informan 3. *Wawancara*. Senin, 10 Desember 2018.

<sup>58</sup> Halifah, Informan 4. *Wawancara*. Senin, 7 Januari 2019.

<sup>59</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018.

“Tren kafe saat ini semacam menjawab kebutuhan kaum milenial seperti saya dan teman-teman lain yang sering umbar gaya hidupnya di media sosial khususnya instagram, apalagi yang bosan atau jenuh di rumah”<sup>60</sup>

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, peneliti menganggap bahwa kalangan mahasiswa/mahasiswi atau profesional muda saat memutuskan mengunjungi atau menghabiskan waktu di kafe salah satu alasan yang paling banyak diungkapkan informan adalah kebutuhan media sosial yang memamerkan gaya hidup (*lifestyle*) mahal mereka.

Dengan memberikan pertanyaan lanjutan kepada informan, Peneliti bermaksud mengetahui pandangan mereka tentang gaya hidup anak muda saat ini, dengan memberikan pertanyaan, “Bagaimana pandangan anda tentang anak muda yang lebih sering menghabiskan waktunya di kafe dari pada di rumah?” seluruh informan menjawab pertanyaan tersebut dengan lugas. Ummu menyampaikan bahwa tergantung pribadi masing-masing, alasan setiap orang pun berbeda-beda, terkadang seseorang ke kafe karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, biasanya orang yang seperti itu merasa tidak nyaman tinggal di rumah, dalam arti lain mencari kesenangan, karena mungkin di rumahnya merasa kesepian dan mencari hiburan di tempat-tempat ramai, salah satunya dengan *hangout* di kafe.

Namun ada juga yang menjadikan kafe sebagai salah satu wadah atau tempat silaturahmi dengan teman lama, mengerjakan skripsi, ataupun mengerjakan tugas seperti yang sering ia lakukan, jadi intinya apapun yang anak muda lakukan selagi alasannya masih dalam batas wajar, itu tidak masalah. Sedangkan Iyan menyampaikan bahwa anak muda yang lebih sering menghabiskan waktu di kafe dari

---

<sup>60</sup> Iyan, Informan 5. *Wawancara*. Selasa 18 Desember 2018.



pada di rumah, dianggap sebagai sesuatu yang positif, ia menjawab pertanyaan tersebut dengan bercermin pada dirinya sendiri. Menurutnya hal itu juga salah satu kebiasaan yang baik karena ketika sedang berkumpul dengan teman-temannya ia tidak hanya sekedar menghabiskan waktu saja tanpa ada hal-hal yang bermanfaat namun juga melakukan hal-hal yang akan menunjang karir dan masa depannya, misalnya ia berdiskusi tentang bisnis, lapangan pekerjaan, dan agenda-agenda positif lainnya.

Selain itu Dila menyampaikan bahwa kaum milenial yang sering *hangout* di kafe ada sisi positif dan negatifnya, jika ditinjau dari sisi positifnya kafe sering dijadikan sebagai tempat untuk bertemu dengan teman lama, reuni, dan melepas rasa bosan yang diakibatkan oleh aktivitas padat, namun jika ditinjau dari sisi negatifnya terlalu sering *hangout* di kafe akan menghabiskan uang, apalagi masih bergantung pada orang tua, dan Dila mengakui hal tersebut termasuk gaya hidup yang terlalu berfoya-foya, dan mereka masih bergantung sepenuhnya dari orangtua.

Kafe menjadi salah satu wadah yang digunakan mahasiswa/mahasiswa atau profesional muda untuk melakukan beberapa aktivitas, mencari hiburan, *meeting* dengan kerabat, termasuk sebagai tempat untuk menunjukkan kelas sosialnya kepada para pengikutnya di media sosial, sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas. Tetapi peneliti masih ingin memberikan pertanyaan lanjutan, dengan maksud untuk menggali lebih dalam lagi terkait kebutuhan informan akan keberadaan kafe, yang sedang tren saat ini.

Penjelasan pertama disampaikan oleh Lilis seperti berikut ini:

“Setiap hari saya dikasih amanah sama orangtua mengatur toko di pasar, kebetulan orang tuaku berikan kepercayaan sepenuhnya sama saya, termasuk soal mengatur keuangannya, karena kebetulan bapakku juga punya toko di

tempat yang berbeda, hampir tiap hari saya habiskan waktu di toko, dan itu sangat membosankan, jadi caraku menyenangkan atau manjakan diriku ya dengan makan atau minum di tempat-tempat yang mahal seperti ini, selain enak, saya juga percaya kalo makanannya pasti bersih, Karena kalau sudah sampai di rumah saya tidak maumi lagi capek-capek masak.”<sup>61</sup>

Penjelasan berbeda disampaikan oleh Ummu berikut ini:

“Sebenarnya, ke kafe itu sebagai tempat *refreshing*ji, tapi kalau lagi samaka teman-temanku dan pilih tempat yang biasa-biasa saja, biasanya terlalu banyak orang, otomatis ribut dan bising, susah kalau mau berlama lama diskusi kalau sudah seperti itu, buat tidak betah berlama-lama. berbeda kalau kafe yang punya *brand*, biasanya tempatnya lebih luas, suasananya bikin nyaman, pelayanannya bagus dan orangnya cenderung lebih sedikit. Jadi lebih leluasa dan lebih santai untuk berdiskusi,”<sup>62</sup>

Suci juga mengungkapkan kebutuhan *hangout* di kafe bagi dirinya dengan lugas tanpa terlihat ada beban sedikitpun, berikut ini:

“Teman-temanku nongkrong di kafe setiap hari, tidak ada satu hari pun terlewatkan, saya juga ikut ikutanmi dari pada kosongka di rumah, satu harika saja tidak gabung kayak kufikir sekalimi, karena semua temanku ngumpul di satu tempat. Jadi kayak semacam ada panggilan hati yang mengharuskan untuk gabung.”<sup>63</sup>

Dila menguraikan kebutuhan kafe bagi dirinya dengan singkat dan sederhana seperti berikut ini:

“Sebenarnya saya tidak terlalu suka di rumah karena bosan, itu itu terusji dikerja, kalau bukan main hp pasti nonton, lagian orang tuaku sibuk. Saya di

---

<sup>61</sup> Lilis, Informan 1. *Wawancara*. Kamis, 22 November 2018.

<sup>62</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018.

<sup>63</sup> Suci, Informan 6. *Wawancara*, Senin, 10 Desember 2018.

rumah sendiri, jadi butuhka memang tempat untuk *hangaout*. Kafe mi salah satunya.”<sup>64</sup>

Sedangkan Iyan menyampaikan penjelasannya hampir sama dengan apa yang di sampaikan oleh Suci seperti berikut ini:

“Saya bukanlah tipe pemilih, di mana saja temanku nongkrong di situka juga ikut, tapi mungkin karena temanku lebih sering nongkrong di tempat-tempat mahal jadi saya ikutimi, saya juga pernah ji sesekali ke tempat makan biasa, tapi jarang buat *story* dan *upload* ke media sosial, jadi orang tidak tau.”<sup>65</sup>

Setiap orang memiliki kebutuhan dan alasan yang berbeda-beda saat peneliti bertanya kepada informan tentang seberapa berpengaruhnya kafe bagi mereka, alasan tersebut juga berpengaruh pada intens atau tidaknya informan berkunjung ke kafe setiap pekannya. Ada yang mengatakan bahwa hampir tiap hari namun ada juga yang menjawab bahwa ia *hangout* semata-mata untuk mengikuti suasana hati tanpa harus menyusun jadwal terlebih dahulu.

Ketika peneliti bertanya, “Berapa kali anda *hangout* di kafe setiap pekannya ?” Dua dari informan yaitu Lilis dan Dila menyatakan bahwa tidak punya jadwal tertentu soal berapa kali ia *hangout* di kafe, karena semua tergantung ajakan teman dan juga kemauannya. Namun ia mengatakan bahwa paling banyak menghabiskan waktu di luar rumah dan mengunjungi kafe sebanyak lima kali dalam sepekan dan hampir setiap pekannya seperti itu. Sementara dua informan lain, yaitu Iyan dan Suci menyatakan bahwa mereka hampir tiap hari. Alasannya pun hampir sama bahwa karena merasa gelisah jika tidak ikut berkumpul bersama teman-temannya. Lain

---

<sup>64</sup> Dila, Informan 3. *Wawancara*. Senin, 10 Desember 2018

<sup>65</sup> Iyan, Informan 5. *Wawancara*. Selasa 18 Desember 2018.

halnya dengan Ummu yang saat ini menetap di Bulukumba sambil menunggu pengumuman kelulusan sebagai mahasiswa S2, ia mengaku sejak beberapa minggu belakangan ini sudah tidak terlalu intens ke kafe karena di kampungnya memang tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan *hangoutnya*, tetapi informan selalu menyempatkan waktu ke Makassar untuk sekedar berkumpul dengan teman-temannya di kafe-kafe yang *branded*, jika informan perkirakan maka biasanya ia *hangout* sebanyak empat kali dalam sepekan.

Satu informan lainnya, yaitu Halifah menyatakan bahwa sebelum beliau disibukkan dengan pekerjaannya sebagai duta bandara Sultan Hasanuddin, informan selalu menyempatkan waktunya untuk ke kafe yang memiliki *view* dan suasana yang bagus untuk memenuhi permintaan *clien*-nya dalam hal endorser barang jualan di media sosial instagram.

Wawancara hari pertama berlangsung dengan lancar karena dilakukan di tempat yang ditentukan oleh informan, sehingga informan merasa nyaman dan dapat kooperatif serta lebih terbuka saat peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada mereka. Wawancara dengan Lilis dilakukan di Roppan salah satu restoran *branded* dalam mall Panakukang. Wawancara dengan Suci dan Dila dilakukan di Mcd Cafe Jln. A.Pettarani Makassar pada hari yang sama. Sementara wawancara dengan Iyan dilakukan di cafe Otway Food Street di Jln. Letjen Hertasning Kota Makassar, sementara itu Wawancara dengan Ummu dilakukan di Hotel Asia Jln. Pengayoman Makassar. Dan yang terakhir wawancara dengan Halifah dilakukan di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar.

Pengamatan peneliti pada saat mendengar pernyataan dari informan, menemukan bahwa kaum milenial seperti mereka, mengunjungi kafe yang *branded*

tidak selalu karena ingin memamerkan *lifestyle* serba berkecukupan dan mahal. Namun terdapat berbagai faktor yang mendorong mereka melakukan hal tersebut, di antaranya karena memenuhi ajakan teman dan karena kebutuhan foto untuk *endorse*. setelah peneliti bertanya, “Apakah ketika mengunjungi kafe *branded* murni kemauan sendiri atau ada faktor yang mendorong keputusan anda untuk berkunjung kesana ?”

Ketika memutuskan mengunjungi kafe mahal dan *high class*, Lilis memang melakukannya atas dasar kemauannya sendiri sebagai hadiah atau sebagai upah karena telah seharian menjaga toko ayahnya. Keputusan Lilis pun didukung karena bergaul dengan teman-teman yang dapat menyeimbangkan hobinya untuk makan dan *hangout* di tempat-tempat seperti itu. Lilis menjelaskan kepada peneliti pernyataannya seperti berikut ini:

“Murni kemauan sendiri. Karena begini, saya tipe orang yang tidak bisa makan kalau tempat-tempat kumuh dan banyak orang, makanya pilihka memang tempat yang sesuai selera, dan beruntungnya saya punya banyak teman yang mau-mauji ikuti mauku, apalagi saya memang harus kasih senang-senang diriku karena hampir seharian kerja di toko bertemu dengan banyak orang dengan karakter yang berbeda-beda.”<sup>66</sup>

Penjelasan yang disampaikan Lilis berbeda dengan yang disampaikan oleh Halifah sebagai salah satu seleb instagram. Halifah ke kafe karena kebanyakan para selebgram yang merupakan teman se profesinya memilih kafe sebagai tempat rapat, arisan dan beberapa agenda lainnya, Halifah menceritakan kisahnya seperti berikut ini.

“Tergantungji, saya memang sering ke kafe karena kebanyakan teman-temanku khususnya para selebgram memilih tempat yang paling bagus, paling

---

<sup>66</sup> Lilis, Informan 1. *Wawancara*. Kamis, 22 November 2018.

nyaman, dan paling cantik *viewnya* di pake foto, karena di tauji pasti kehidupannya kami ini seperti apa, samaji yang sering diliat di media sosial, mungkin gengsi kalau ngumpul di tempat biasa. Selain karena ikut alur, pasti karena kemauan sendiri juga. Tidak mungkinmi saya datang kalau tidak saya suka ji tempatnya.”<sup>67</sup>

Alasan berbeda disampaikan oleh Ummu yang menyatakan bahwa keputusannya memilih kafe *branded* semata-mata karena kemauan sendiri tanpa ada paksaan dari siapapun, disamping itu orangtuanya juga punya hobi yang sama dengan dirinya dan tidak pernah membatasi kebiasaan mewahnya. Berikut ini adalah uraian yang disampaikan oleh Ummu kepada peneliti.

“Karena memang kemauan sendiri, saya suka dan mamakku nda pernah ji protes. Karena beliau juga suka ji makan atau kumpul-kumpul keluarga ditempat seperti itu, jadi saya santaiji.” saya bukan tipe orang yang terlalu memaksakan kehendak, kalau saya mau ya saya pergi, bukanji tipe orang yang siksa dirinya supaya terlihat *branded* di media sosial, kan percuma kalau pamer makanan enak-enak, ujung-ujungnya di rumah putar otak mau makan apa, kan kasian.”<sup>68</sup>

Keputusan untuk mengunjungi kafe memang pada dasarnya berasal dari diri sendiri tetapi ada berbagai hal yang mendorong keputusan tersebut. Contohnya sahabat dan teman bergaul setiap hari, apapun yang dilakukan salah seorang diantara mereka maka yang lain juga akan berusaha untuk mengimbangi, termasuk dalam hal menghabiskan dan memanfaatkan waktu dengan baik. Seperti kisah Dila yang diceritakan kepada peneliti bahwa orang-orang yang dekat dengan dirinya akan sedikit berpengaruh pada keputusannya mengunjungi suatu tempat.

“Saya ke kafe yang orang bilang cukup mahal, awalnya karena kebetulanji, kalau lagi sama temanku, terus dia mengajak dan kebetulan juga saya lagi

---

<sup>67</sup> Halifah, Informan 4. Wawancara. Senin, 7 Januari 2019.

<sup>68</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018.

mau memang makan sushi misalnya, ya saya pasti ikut, tapi kalau berbeda kemauanku saya pasti diskusi ji lagi dimana bagus.”<sup>69</sup>

Pernyataan yang disampaikan oleh Dila hampir sama dengan jawaban Suci bahwa ia juga tidak serta merta menerima ajakan teman-temannya ketika diajak ke tempat-tempat mahal, segala sesuatunya harus ia pertimbangkan termasuk mengatur keuangannya, jika pada pekan ini ia sudah sangat boros maka informan tidak akan segan untuk menolak ajakan dari siapapun, meskipun awalnya harus dipertimbangkan.

Informan lain yang bernama Iyan mengaku bahwa, ia adalah seseorang yang mudah diajak kemanapun dan kapanpun, beliau selalu siap siaga jika suatu waktu temannya mengajak ke suatu tempat, termasuk kafe, kepada peneliti, informan menjelaskan bahwa awalnya hanya merasa tidak enak menolak, sampai akhirnya sekarang sudah menjadi salah satu aktivitas yang sangat ia senangi.

Di media sosial orang dengan mudah menunjukkan identitas kelas sosialnya, hanya dengan momosting gaya hidup serba *branded* dengan memakai brand yang tidak dengan mudah dijangkau oleh orang lain apalagi yang memiliki tingkat perekonomian yang tidak memadai, berbeda halnya dengan orang-orang yang memiliki gaya hidup atau kebiasaan yang serba mahal, segala sesuatunya dengan mudah ia dapatkan kemudian memamerkannya di media sosial, termasuk alasan mereka memilih tempat untuk sekedar makan, minum dan menghabiskan waktu. Ketika peneliti bertanya “Mengapa lebih memilih kafe *branded* dibanding tempat biasa ?” Pernyataan informan di bawah ini akan cukup menggambarkan tentang kebutuhan kafe *branded* bagi mereka.

---

<sup>69</sup> Dila, Informan 3. *Wawancara*. Senin, 10 Desember 2018

Lilis mengungkapkan beberapa alasan bahwa ia memang suka dengan suasananya, makanan atau minuman yang disajikan sudah jelas higienis, dan yang jelas cocok dengan selera lidahnya. Berbeda halnya dengan Ummu yang mengungkapkan bahwa alasannya memilih kafe *branded* karena lebih menyenangkan dan lebih betah berlama-lama di tempat itu, biasanya selain disugahi makanan yang enak juga disediakan beberapa hiburan seperti *live music* dan lain-lain, apalagi jika ia ingin berdiskusi yang serius maka ia pasti akan memilih tempat mahal karena menghindari kebisingan. Dan yang paling penting dari semuanya adalah kafe mewah lebih *Instagramable*. juga dirasakan oleh Iyan, Iyan mengungkapkan bahwa ia memilih tempat mahal karena suasananya bagus, banyak spot/ sudut yang bisa dijadikan tempat untuk foto yang kemudian akan diunduh ke media sosialnya . Berbeda dengan Halifah yang mengungkapkan bahwa sebenarnya ia bisa saja makan dimana saja, tetapi karena pada umumnya tempat yang paling cocok untuk hangout apalagi dengan teman seprofesinya sebagai selebgram adalah di kafe, ia merasa lebih bebas berekspresi dan berdiskusi, selain itu ia juga harus memperhatikan identitas dirinya sebagai seorang selebgram, karena kewajibannya tidak hanya untuk menyenangkan diri sendiri namun ia juga harus menyenangkan para *followersnya* lewat postingan-postingannya di Instagram. Pernyataan Suci dan Dila berbeda dengan informan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa alasan memilih kafe *branded* Karena tempat hangout yang mereka tau hanya tempat seperti ini, mereka juga mengatakan bahwa menu yang disajikan di tempat mahal dan ditempat biasa cenderung berbeda, spot foto yang disediakan kafe juga memadai untuk kaum milenial.



## 2. *Kafe dan Simbol Budaya Milenial*

Pada dasarnya manusia selalu memberikan kesan terhadap simbol-simbol yang dapat ditangkap oleh panca indera. Semua interaksi antara satu dan yang lainnya melibatkan suatu pertukaran simbol. Tidak terkecuali saat kaum milenial melakukan beberapa aktivitas di kafe. Mengunjungi atau menjadikan kafe sebagai the *second home* memiliki maksud tersendiri dari setiap informan, dan orang-orang yang melihatnya juga memiliki pemaknaan tersendiri dari aktivitas yang mereka lakukan tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengajukan berbagai pertanyaan kepada informan mengenai maksud dan tujuannya informan mengunjungi dan memperlihatkan gaya hidup mereka sebagai pesan simbolik kepada orang-orang yang melihatnya. Penilaian seseorang terhadap orang lain di lihat dari apa yang di munculkan orang tersebut.

*Hangout* di kafe mewah di kalangan kaum milenial adalah suatu fenomena dalam pergaulan. Artinya, kaum milenial tersebut cenderung ikut-ikutan dengan teman-teman mereka yang juga punya hobi yang sama. Ketika kaum milenial bermaksud menunjukkan dirinya, maka dimungkinkan mereka sedang memperlihatkan citra diri dari cerminan gaya hidup yang dipilihnya melalui gaya hidup *hangout* di kafe mahal. Oleh karena itu, *life style* yang ditunjukkan oleh para informan dianggap sebagai suatu bentuk usaha untuk menunjukkan dirinya lewat postingan-postingan yang mereka tampilkan di media sosial. Dalam proses menunjukkan dirinya, terjadi suatu pertukaran pesan secara simbolis atau terjadi suatu proses interaksi simbolis ketika para pengikut mereka melihat postingan para sosialita tersebut.

Interaksi simbolis adalah suatu proses interaksi secara verbal maupun non-verbal antara individu yang memunculkan makna-makna khusus terhadap suatu

objek.<sup>70</sup> Pada fenomena tren kafe sebagai penanda identitas kelas sosial di kalangan kaum milenial, makna yang muncul adalah bentuk konsep diri yang timbul dari kesukaan, tujuan, ideologi, dan evaluasi diri penikmatnya terhadap penggunaan kafe. Temuan peneliti pada sub bab ini adalah simbol Bahasa yang digunakan kaum milenial untuk berinteraksi, baik verbal maupun nonverbal hal tersebut akan di jelaskan dalam uraian berikut ini.

Pertanyaan peneliti pertama, “Selain sebagai tempat diskusi, aktivitas apa yang sering anda lakukan di kafe ?” Setiap informan memberikan jawaban yang berbeda-beda. Dila menyampaikan jawabannya dengan sedikit bercerita , bahwa ia sering menjadikan kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah, alasannya karena ia tidak bisa fokus mengerjakan apapun di rumah. Rumah baginya betul-betul hanya dijadikan sebagai tempat istirahat, informan merasa sangat nyaman *hangout* di kafe, karena selain mengerjakan tugas-tugas kuliahnya yang butuh kefokuskan ia juga bisa mengekspresikan diri. Sambil mengerjakan tugas ia juga sekaligus bisa menikmati hidangan tanpa perlu susah payah masak terlebih dahulu. Berbeda dengan jawaban yang disampaikan oleh Suci, ia menjawab pertanyaan peneliti dengan nada bercanda, seperti berikut.

“Diskusi tentang *fashion* yang tren, makanan yang lagi hitz, tempat *hangout* baru, dan paling tidak pernah ketinggalan itu bergibah, dan curhat-curhatan tentang masalah apapun.”<sup>71</sup>

Perkembangan atau kehadiran kafe bagi kaum milenial tidak selalu membawa dampak negatif, banyak yang merasa terbantu dengan kehadiran kafe saat ini, hal

<sup>70</sup> Morissan, *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*, h. 110-111.

<sup>71</sup> Suci, Informan 6. *Wawancara*, Senin, 10 Desember 2018.

tersebut didukung setelah melakukan wawancara dengan informan atas nama Iyan ia mengaku sebagai salah seorang yang menjadikan kafe sebagai wadah untuk berdiskusi dengan teman-temannya terkait bisnis, cara pendapatan uang yang baik, pengalaman hidup, dan beberapa aktivitas yang akan membawa dirinya lebih berkembang.

Ummu menilai dan menyaksikan orang-orang di sekelilingnya, bahwa hampir semua kaum milenial yang punya media sosial melakukan aktivitas yang hampir sama dengan dirinya setiap kali berkunjung ke kafe, seperti yang disampaikan berikut ini.

“Paling kerja tugas, kerja skripsi, cerita-cerita tentang kesehatan, berbagi pengalaman baru, cita-cita kedepan, dan pembahasan-pembahasan yang sering orang bahas kalau reunion, dan yang paling tidak pernah ketinggalan itu foto-foto untuk mengabadikan moment kumpul-kumpul”.<sup>72</sup>

Berbeda dengan informan atas nama lilis yang menyampaikan jawabannya dengan singkat kepada peneliti, seperti berikut ini:

"Pergi saja makan, karena ituji memang kebutuhanku, setelah itu paling cerita-cerita sebentar, dan tidak lupa pasti saya *update* di *story* WA atau Instagram, begitu tersuji sampe sekarang".<sup>73</sup>

Kehadiran kafe menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang, apalagi bagi selebgram seperti Halifah Intania, segala aktivitasnya menjadi sorotan para pengikut-pengikutnya di media sosial. Seperti pengakuan Halifah berikut ini:

---

<sup>72</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018

<sup>73</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018

“Aktivitas yang paling sering saya lakukan di kafe itu foto-foto endorsement prodak kosmetik atau fashion, selain itu sering juga pengelola kafe yang sengaja undang kami, untuk promosikan kafanya, supaya hitz dan semakin banyak pengunjungnya, selain itu kita ada arisan rutin setiap bulan khusus komunitas Anak Dara Makassar yang anggotanya itu sesama selebgram se-Makassar. Soal pemilihan tempatnya juga kita selalu memilih kafe *branded*, sudah jadi tuntutan dan kebutuhanmi itu bagi kami”<sup>74</sup>

Melakukan hal yang menyenangkan seringkali membuat orang lalai atau lupa akan waktu yang terus berjalan, apalagi membahas topik yang seru dan menyenangkan bersama sahabat, kerabat dan keluarga. Ketika peneliti bertanya “Berapa lama anda menghabiskan waktu di kafe ?” empat informan yakni Halifah, Dila, Ummu dan Suci menjawab, rata-rata mereka menghabiskan waktu di kafe minimal tiga jam setiap satu kali *hangout*, sedangkan informan atas nama Iyan menjawab tidak pernah menargetkan tentang berapa lama ia ada di kafe, yang penting kalau sudah bosan, pasti ia akan segera beranjak dari tempat itu. Lain halnya dengan Lilis yang mengaku bahwa estimasi waktu dirinya di kafe semuanya tergantung dengan siapa ia ke kafe.

Melanjutkan pernyataan yang disampaikan oleh informan di atas, bahwa, teman juga cukup berpengaruh terhadap Estimasi waktu yang mereka habiskan, sehingga peneliti bertanya “Dengan siapa biasanya anda *hangout* di kafe ?” Halifah menjawab pertanyaan peneliti dengan penuh percaya diri bahwa ia sering ke kafe bersama teman-teman komunitas selebgramnya, jika ada pemotretan barang endorsment, informan pergi dengan fotografer, dan setelah menikah beliau lebih sering pergi dan *hangout* bersama suaminya. Berbeda dengan Iyan, Lilis dan Dila, yang mengaku lebih sering menghabiskan waktu dengan teman dan sahabatnya.

---

<sup>74</sup> Halifah, Informan 4. Wawancara. Senin, 7 Januari 2019.

Sedangkan dua informan lain yakni Ummu dan Suci menyatakan bahwa selain bersama teman-temannya mereka juga punya kebiasaan *hangout* bersama keluarga mereka masing-masing.

Perkembangan *fashion* saat ini, menjadikan penampilan sebagai hal yang penting dalam kehidupan kaum milenial, *fashion* serba *trendy* adalah salahsatu bahasa nonverbal untuk menunjukkan citra diri, ciri yang paling mencolok dari kaum ini adalah cenderung mengutamakan identitas diatas segalanya, termasuk dalam hal berpakaian. Takdipungkiri bahwa penilaian seseorang terhadap orang lain dimulai dari sesuatu yang mampu di tampilkan orang tersebut, termasuk keenam informan yang peneliti wawancarai. Ketika peneliti bertanya “ Apakah anda tipe orang yang menyesuaikan *fashion* dengan tempat yang akan anda kunjungi ?” Iyan menyampaikan jawabannya dengan yakin dan penuh percaya diri, dalam uraian berikut ini:

“Jelas. Saya tipe orang yang sangat peduli akan *fashion*, kemana-mana pakaianku pasti menyesuaikan, ke kafe pun *fashion*nya saya bedakan. Kalau *hangout* di tempat biasa saya juga pakai pakaian yang biasaji, tapi kalau di kafe *branded*, pasti pakai pakaian yang lebih bagus juga, karena biasa sebelum pulang pasti foto dulu, karena nda enak diliat juga sama orang kalau di posting di instagram.”<sup>75</sup>

Halifah menanggapi tentang kebiasaan kaum milenial saat ini yang hobi berbelanja atau berburu *fashion*, menurutnya hal tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan sah-sah saja, ia sebagai seorang public figur di media sosial punya kewajiban untuk menjaga penampilan, karena tak sedikit yang menjadikan gaya busananya sebagai *role model* bagi para *followersnya*. Tetapi Halifah menyayangkan ketika

---

<sup>75</sup> Iyan, Informan 5. *Wawancara*. Selasa 18 Desember 2018.

seseorang menggunakan *fashion* yang *trendi* namun tidak berbanding lurus dengan kemampuan ekonominya, dengan kata lain terlalu memaksakan kehendak agar terlihat berkelas.

Ummu menyampaikan jawaban yang berbeda kepada peneliti dalam uraian berikut ini.

“Sebenarnya pukul rata ja, dalam artian saya pakai memang pakaian yang bikin nyaman, apalagi kalau untuk kumpul biasa ji sama teman-temanku, karena sering ja terlihat begini, kecuali memang sudah di tentukan atau diniatkan jadwal atau agenda foto-foto setelah *hangout*, pastimi saya perhatikan pakaianku sampai ke detail-detailnya.”<sup>76</sup>

Tanggapan lain disampaikan oleh Lilis, Suci dan Dila bahwa mereka tak perlu menunggu waktu khusus untuk memperhatikan masalah penampilannya, karena sudah menjadi rutinitas keseharian mereka sebagai seorang perempuan.

Gaya hidup serba mahal yang ditampilkan oleh kaum milenial, yang punya hobi *hangout* di kafe *branded*, ternyata di dukung oleh kemampuan dari sisi ekonomi, hal ini terbukti dari fasilitas yang dimiliki oleh informan ketika peneliti bertanya “kendaraan yang digunakan ketika *hangout* apakah milik sendiri, menggunakan kendaraan umum atau menggunakan jasa ojek online ?” keempat informan yakni Ummu, Halifah, Suci, dan Dila menjawab bahwa ia menggunakan kendaraan roda empat yang difasilitasi dari orang tua mereka masing-masing, sedangkan dua informan lain yakni Iyan dan Lilis lebih sering dijemput oleh temannya, atau menggunakan jasa ojek online.

---

<sup>76</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018

Demi memenuhi gaya hidup kekinian dan *trendy*, kaum milenial rela mengeluarkan uang yang tak sedikit demi kepuasan sesaat, hal ini terbukti dari jawaban-jawaban yang dilontarkan oleh informan, ketika peneliti bertanya “Berapa biaya rata-rata yang anda keluarkan untuk sekadar *hangout*?“ Lilis mendeskripsikan jawabannya seperti berikut ini:

“Kalau mau di fikir-fikir memang banyak, karena sekali nongkrong biasa habis seratus sampai dua ratus lima puluh ribu, itu baru nongkrong di satu tempat, belum lagi biaya lain lainnya, jadi kalau empat sampai lima kali dalam seminggu, biayanya pasti lebih banyak.”<sup>77</sup>

Dalam setiap bulannya rata-rata Lilis menghabiskan uang untuk *hangout* sekitar tiga juta rupiah, bukan nominal yang sedikit bagi sebagian orang, berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh Iyan, bahwa rata-rata biaya yang ia keluarkan untuk sekadar *hangout* setiap bulannya sekitar dua juta limaratus ribu rupiah, seperti pernyataannya berikut ini:

“Tidak bisa saya prediksi berapa keluar uangku, setiap satu kali nongkrong, karena tergantung makanan atau minuman apa ku pesan, tapi biasaya uangku habis sekitar lima ratus ribu perbulan.”<sup>78</sup>

Keberadaan teknologi di era serba digital saat ini, menuntut kita untuk cerdas menggunakannya, Ummu salah seorang yang memanfaatkan teknologi tersebut dengan melihat postingan postingan promo dari kafe *branded*, sehingga ia dapat meminimalisir biaya yang ia keluarkan untuk memenuhi kebutuhan *hangout*nya.

---

<sup>77</sup> Lilis, Informan 1. *Wawancara*. Kamis, 22 November 2018.

<sup>78</sup> Iyan, Informan 5. *Wawancara*. Selasa 18 Desember 2018.

“Tidak selalunya keluaran banyak uang setiap nongkrong, ada ada saja rejeki yang mengalir, kadang ka’ dapat traktirtiran, kadang juga dapat paket promo yang ku lihat dari instagram, atau dapat pesan pribadi langsung, jadi lumayan bisa menutupi biaya-biaya nongkrongku selanjutnya, kadang satu kali *hangout* itu sekitar seratus lima puluh sampai seratus tujuh puluh ribu rupiah, itu baru biaya sendiri, kalau teman-temanku minta traktir sampai empat orang, lumayan menguras dompet juga sih, tapi tidak setiap saat ji begitu, waktu-waktu tertutupi misalnya, pajak ulang tahun, atau pajak gajian.”<sup>79</sup>

Halifah mengungkapkan bahwa semenjak dirinya disibukkan dengan peran barunya sebagai seorang istri, dan waktu dinas yang cukup padat di kantor membuat Halifah semakin jarang menghabiskan waktu di kafe, sehingga jumlah uang yang ia keluaran juga semakin sedikit, untuk saat ini dalam setiap bulannya Halifah hanya menghabiskan sekitar dua juta rupiah. Dua informan lainnya yakni Dila dan Suci menjawab bahwa biaya yang mereka keluaran tergantung *exclusive* atau seberapa *branded* apa kafanya, semakin berkelas maka makanan atau minumannya juga semakin mahal, Dila dan Suci menceritakan pengalamannya kepada peneliti bahwa setiap ia berada di tempat-tempat mahal seperti kafe, rata-rata ia menghabiskan uang sebanyak seratus lima puluh ribu rupiah, itu untuk di luar mall, lain lagi jika di kafe yang letaknya dalam mall, biayanya bisa lebih banyak, bisa sampai dua ratus lima puluh ribu rupiah.

Orang-orang yang memiliki identitas kelas sosial, hobi *hangout* di kafe mewah dianggap sebagai sesuatu yang biasa saja, tanpa perlu memikirkan estimasi pengeluaran tiap bulannya, sayangnya banyak dari kaum milenial berfoya-foya tetapi, masih bergantung atau mengandalkan uang dari orangtua, ketika peneliti bertanya “Apakah uang yang digunakan milik pribadi atau mengandalkan penghasilan dari orang tua.?” lima informan yakni Iyan, Suci, Ummu, Lilis dan Dila mengakui bahwa

---

<sup>79</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018



masih menggunakan uang dari orang tua namun sesekali mereka juga menikmati uang dari penghasilan sendiri. Lain halnya dengan Halifah bahwa ia tidak pernah menyusahkan orang tuanya hanya untuk memenuhi kebutuhan semuanya itu, ia salah seorang yang merasa diuntungkan aktif di media sosial lewat cerita-cerita yang ia bagikan di *snabchat* dan *snabgram* ia dapat meraup banyak keuntungan, sebut saja jika ada prodak yang ia iklankan lewat postingannya, ia mendapatkan kurang lebih dua ratus lima puluh ribu rupiah per setiap satu kali posting dan berlaku kelipatan.

Berkembangnya kebutuhan kaum milenial terhadap gaya hidup hedonisme seperti *hangout* membuat para pelaku usaha melihatnya sebagai peluang usaha yang menjanjikan, sehingga banyak kafe baru yang bermunculan dengan desain konsep dan arsitektur yang beragam. Hal ini membuat peneliti mengajukan pertanyaan “Sebutkan tempat-tempat yang sering anda kunjungi ?“

Lilis menjawab pertanyaan peneliti dengan berusaha mengingat –ingat,

“Lebih seringka saya nongkrong di kafe dalam mall, karena sekali jalan bisa makan macam-macam, seperti di Takigawa Mall Ratu Indah, My Kopi O, Roppan, Solaria, Fire Flies, Fat dragon, Pancious, Ground food and drink, dll.”<sup>80</sup>

Berbeda dengan Iyan yang lebih *suka hangout* di luar mall, karena ia bisa dengan bebas menikmati sajian *live music* yang di sediakan pihak kafe.

“Kalau saya lebih suka ka nongkrong di luar mall, bisa ka bebas ribut-ribut, lebih lama, dan biasanya ada *live music*nya, kalau tempat yang paling kusuka di Hellowings, Fire flies, potiqu, Gravity, bejuks, Sturbuck, Black canyon, Ground food and drink.”<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Lilis, Informan 1. *Wawancara*. Kamis, 22 November 2018.

<sup>81</sup> Iyan, Informan 5. *Wawancara*. Selasa 18 Desember 2018.

Suci dan Dila, juga sependapat dengan Iyan, *hangout* di dalam mall membuat mereka susah mengontrol kebiasaan berbelanja barang-barang baru. Suci menyebutkan beberapa tempat favoritnya kepada peneliti yakni Fire Flies, Black Canyon, Coffe Lovers, Mcd cafe, Numerica, Liberica, dan Excelso. Sedangkan Dila lebih sering mengunjungi kafe dalam hotel, ia memang sering menyisihkan waktunya mengunjungi tempat- tempat yang benar-benar ia sukai.

Dari keenam informan yang peneliti wawancarai, Ummu adalah informan yang paling banyak menyebutkan tempat- tempat kesukaannya. Menurutnya *hangout* di luar atau dalam mall sama-sama menyenangkan.

“Tidak Pernah jika saya pilih-pilih, di dalam mall atau di luar mall tetap ji menyenangkan, karena tergantung kesepakatan ji juga, misalnya kalau teman-temanku mau belanja ya kita di dalam mall, tapi kalau sekedar nongkrongji saja, biasanya kita lebih pilih di luar. Kalau dalam mall biasanya ke Zafferano, Xosuki, Excelso, Sunaci, My kopi O, Sturbuck, Solaria. Kalau di luar mall paling sering ke Liberica, Numerica, Coffe been, Panbakers, Pancious, Fire flies, black canyon, Condotel cafe.”<sup>82</sup>

Halifah termasuk orang yang paling *update* terhadap kafe baru dan *branded*. Hampir semua kafe telah ia datangi, baik kepentingan untuk foto promosi *brand* maupun memenuhi kebutuhan pribadinya.

“Hampir mi sudah semua ku datangi kalau kafe-kafe di makassar ji, seperti di Black canyon, Pancious, Fire flies, Ground food and drink, Anomali, Fat dragon, Panbakers, Babathe cafe, Numerica, Zafferano, Roppan, Sturbuck, Excelso, Dll.”<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018

<sup>83</sup> Halifah, Informan 4. *Wawancara*. Senin, 7 Januari 2019.

Hadirnya media sosial di era serba teknologi seperti saat ini, penilaian terhadap identitas kelas sosial seakan menjadi kebutuhan para sosialita yang senang memamerkan gaya hidup mereka di dunia maya. Dalam laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen secara berurutan dari posisi pertama adalah WhatsApp, Facebook, Instagram Sementara total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta.<sup>84</sup>

Dari data di atas, membuktikan bahwa tingkat kebutuhan kaum milenial terhadap media sosial terbilang cukup tinggi, termasuk keenam informan yang peneliti wawancarai, mereka menggunakan media sosial untuk menunjukkan identitas kelas sosialnya saat peneliti bertanya “Seberapa penting membuat *story* atau memposting foto *hangout* di *feed* Instagram untuk menunjukkan kelas sosial anda?” Informan memberikan jawaban yang beragam.

“Penting sekali, seperti yang kubilang sebelumnya, haruska jaga brand, supaya orang semakin tertarik liat postingan-postinganku, karna kalau saya tidak posting dalam sehari, orang akan selalu bertanya lewat dm Instagram atau lewat pesan pribadi, itu salah satu bukti bahwa mereka ikuti terus aktivitasku di media sosial.”<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup>Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Reza Wahyu di Kompas.com Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

<sup>85</sup> Halifah, Informan 4. Wawancara. Senin, 7 Januari 2019..

Tanggapan lain disampaikan oleh Iyan.

“Untuk kesenangan semata ji sebenarnya, kayak ada rasa bangga , kalau saya upload foto atau *story* lagi nongkrong di kafe *branded* apalagi kafe yang saya datang itu masih baru dan belum banyak orang yang datang.”<sup>86</sup>

Pernyataan tiga informan lainnya, yakni Suci, Lilis dan Dila hampir sama dengan alasan Iyan bahwa mereka memposting semata-mata untuk menyenangkan atau memuaskan diri sendiri, selain itu mereka juga ingin memperlihatkan kepada para *followersnya* di media sosial bahwa sedang *hangout* di kafe *branded*.

“Saya tipe orang yang selalu mengabadikan moment kalau lagi ngumpul sama teman-temanku, di manapun dan kapanpun termasuk di kafe, karena menurutku moment tidak akan terulang dua kali jadi kalau di tanya seberapa penting, pasti ku jawab sangat penting, apalagi tempatnya mendukung untuk foto-foto, sudah jelas.”<sup>87</sup>

Saat peneliti bertanya tentang keuntungan apa saja yang mereka dapatkan setelah memamerkan gaya hidup di media sosial, dominan informan menjawab bahwa mereka memperoleh kepuasan, pujian dari orang lain mereka merasa bangga setelah memamerkan gaya hidup. Namun juga beberapa informan mengaku merasa diuntungkan karena sering diminta untuk mengiklankan dengan cara berfoto ootd di kafe baru dan mewah tersebut.

Dengan memamerkan gaya hidup mereka di media sosial ternyata tidak selalu diterima baik oleh teman-teman, kerabat dan juga para pengikutnya, kepada peneliti informan berbagi cerita bahwa sering kali juga mendapat *bullian* dari orang lain

---

<sup>86</sup> Iyan, Informan 5. *Wawancara*. Selasa 18 Desember 2018.

<sup>87</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018

bahwa mereka terlalu berfoya-foya padahal masih mengandalkan uang dari orang tua, namun semua informan mengaku bahwa kebiasaan atau gaya hidup hedonisme mereka diketahui orang tua masing-masing. Saat peneliti mengajukan pertanyaan terakhir yakni sampai kapan kebiasaan *hangout* di kafe *branded* akan terus mereka lakukan?, hampir semua informan tidak bisa memprediksi, Ummu mengatakan bahwa

“Tidak ku tau, karna *hangout* sudah jadi hobi mi, terusji mungkin akan kulakukan sampe kurasa memang tidak mampu ma untuk biayai”<sup>88</sup>

Halifah memberikan jawaban yang berbeda bahwa kebiasaan *hangout* di kafe *branded* akan terus dilakukannya selagi masih banyak permintaan dari klien untuk memakai jasanya sebagai seorang model *endorse*. Sedangkan empat informan lainnya yakni Lilis, Dila, Iyan dan Suci mengaku bahwa sampai mereka sudah tidak punya lagi kesempatan untuk *hangout*.

Berikut ini tema-tema penting dari temuan data peneliti

No	Bab I	Bab II
1.	Hedon	Simbol Bahasa (Verbal dan non verbal)

*Sumber kategorisasi peneliti 2019*

### 3. *Konfigurasi Proses Pembentukan Identitas Sosial*

Dalam proses pembentukan identitas, konsep mayoritas menjadi salahsatu aspek penting dalam penarikan kesimpulan, karena memberikan pengakuan tentang status sosial kepada orang lain tidak sertamerta hanya dengan melihat kebiasaan objek identitas. Namun dibutuhkan juga analisis tentang proses, dan jika terus menerus dilakukan maka ia akan menentukan

<sup>88</sup> Ummu, Informan 2. *Wawancara*. Kamis, 27 Desember 2018

atau membentuk identitas Sosial. Sedangkan identitas bersifat prosedur dan konsisten. Maraknya Kafe dan tempat *hangout* didukung oleh kebiasaan kaum milenial serba mewah menggeser cara pandang orang lain tentang proses meminum kopi di kafe.

Menikmati sajian menu di kafe tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis namun yang paling penting adalah sebagai aktualisasi diri mendikte orang lain atas pengakuan diri memiliki identitas di masyarakat.

#### 4. *Pandangan Dakwah Tentang Sombong*

Sikap sombong adalah memandang diri berada lebih di atas dari orang lain, sifat ini sangat di benci oleh Allah sehingga banyak meriwayatkannya di dalam Al-Quran salahsatunya terdapat dalam Surah An-Nahl ayat 23 berikut ini

لَا جَرَمَ أَنْ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسْرُونَ وَمَا يُعْلِنُونَ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْتَكْبِرِينَ



23. *tidak diragukan lagi bahwa Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang mereka rahasiakan dan apa yang mereka lahirkan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong.*

Dalam penelitian ini peneliti banyak memberikan pertanyaan kepada informan tentang gaya hidup mereka yang serba mewah kemudian dipamerkan di media sosial, sesekali informan menjawab bahwa memang mereka butuh pengakuan atau pencitraan diri dari orang lain. Untuk itu peneliti melampirkan ayat Al-Qur-an sebagai mana islam memandang hal tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka sebagai akhir dari pembahasan penelitian ini, dapat ditarik sebuah kesimpulan seperti berikut ini:

1. Kalangan anak muda/kaum milenial memanfaatkan kafe sebagai tempat *Hangout* dan menjadikannya sebagai *the second home*. Selain itu, kafe juga menjadi wadah untuk para sosialita memamerkan gaya hidup yang serba *branded* (bermerek) dan mewah. Mereka melakukan beberapa aktivitas yang akan dipamerkan lewat akun media sosial Instagram seperti menikmati sajian menu mahal, mencari hiburan, *meeting* dengan kerabat, arisan dan lain-lain. Alasan informan melakukan hal tersebut karena butuh pengakuan dari orang lain untuk mempersepsi dirinya menjadi penanda bahwa mereka memiliki identitas kelas sosial seperti apa yang ia tampilkan.
2. Kaum milenial mengunjungi atau menjadikan kafe sebagai rumah kedua memiliki maksud, yakni untuk memperlihatkan gaya hidup sebagai pesan simbolik terhadap seseorang yang melihatnya, karena penilaian orang lain di lihat dari apa yang di tampilkan. Gaya hidup serba mahal yang di tampilkan oleh mereka semata-mata untuk menyenangkan atau memuaskan diri sendiri atas pengakuan identitas kelas sosialnya.

## **B. Implikasi Penelitian**

Setelah melihat dan mengumpulkan data dari hasil observasi maupun wawancara yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan implikasi penelitian dari segi teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Implikasi teoritis hasil penelitian ini yaitu mampu memberi pemahaman tentang pemaknaan pesan simbolik kaum milenial yang hobi memamerkan gaya hidup serba mewah dan modis di media sosial sebagai petanda identitas kelas sosial.
2. Implikasi praktis penelitian ini yaitu, sebagai bahan informasi bagi pembaca, acuan dan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan, sebagai ragam penelitian di bidang ilmu komunikasi dan sosial, serta bahan referensi bagi pelaku usaha untuk mendirikan sebuah kafe khususnya di daerah kota Makassar.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi Bandung* : Pt Remaja Rosdakarya, 2003
- Ariel Heryanto. *Identitas dan Kenikmatan* Jakarta :Kepustakaan Populer Gramedia,2018
- Dedy, Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015
- Engkus, Kuswarno. *Metode Penelitian Komunikasi Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran,2011.
- Engkus, Kuswarno. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- John fiske *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi ketiga* Jakarta : Rajagrafindo Persada,2014
- Karen, Stephen *Ensiklopedia Teori Komunikasi* Jakarta: Kencana,2016
- Kementrian Agama RI. *Ummul Mukminin, Al-Qur'an dan Terjemahan Untuk Wanita*. Jakarta: Wali, 2010.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Mufid Muhammad, *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012.
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nasrullah Rulli, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media, 2012.
- Nurudin. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Rahardjo Muljo, *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Gava Media, 2016.
- Rully, Indrawan dan Poppy Yuniawati. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Rafika Aditama, 2014.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Litera Yogyakarta, 2017.

Stephen W Littlejohn & Karen A Foss *Teori Komunikasi Theories of human Communication edisi 9*. Jakarta Selatan : Salemba Humanika, 2014.

Tike, Arifuddin, *Dasar Dasar Komunikasi Suatu Studi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kota Kembang, 2009.

### **PENELITIAN**

Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya, “*Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar* (Jurnal ilmiah Mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, 2017)

Ghani Firdaus, Atik Catur Budiati, Nurhadi, “*Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa Fkip Uns* (Jurnal ilmiah Mahasiswa, Fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret, 2016)

Said, Irwanti. “*Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern*”. Makassar: PPs Universitas Negeri Makassar, 2016.

Ikmal Maulana “*Persepsi Mahasiswa pada Cafe The Parlor di Kota Bandung*” (Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, 2017

### **WEBSITE**

Retno Setianingrum, Menjadi Generasi Urban Milenial yang Terencana dan Penuh Berkah, [https://www.kompasiana.com/2017/12/ Menjadi Generasi Urban Milenial yang Terencana dan Penuh Berkah. Html](https://www.kompasiana.com/2017/12/Menjadi_Generasi_Urban_Milenial_yang_Terencana_dan_Penuh_Berkah.Html).

Mega Dini, The Urban Poor, Tren Gaya Hidup di Kalangan Generasi Millennial, <https://www.popbela.com/2018/12/gaya-hidup-generasimillennialberhasilmenarik-perhatian-netizen.Html>.

<https://dedlee30.blogspot.com/2017/12/pertumbuhan-horeca-indonesia.html>

Veronica Tjong [http://www.pancious.com/our\\_story](http://www.pancious.com/our_story)

Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Reza Wahyu di Kompas.com Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

-

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

## Lampiran I: Pedoman Wawancara

No.	Subkategori Permasalahan	Deskripsi Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana masyarakat memanfaatkan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa pengertian kafe menurut Anda ?</li> <li>2. Bagaimana tren kafe saat ini?</li> <li>3. Bagaimana pandangan Anda tentang anak muda yang sering memanfaatkan waktu di kafe dari pada di rumah?</li> <li>4. Sejauh mana kebutuhan <i>hangout</i> di kafe bagi Anda ??</li> <li>5. Berapa kali Anda <i>hangout</i> di kafe disetiap pekannya?</li> <li>6. Ketika <i>hangout</i> dan menghabiskan waktu di kafe, apakah kemauan sendiri atau memenuhi ajakan teman?</li> <li>7. Sejauh mana teman bergaul berpengaruh terhadap tempat yang akan Anda kunjungi?</li> <li>8. Mengapa memilih kafe mahal daripada tempat yang murah?</li> <li>9. Seberapa penting membuat <i>story</i> atau mengunggah foto ke media sosial saat berada di kafe ?</li> <li>10. Berapa rata-rata pengeluaran yang di habiskan saat <i>hangout</i> di kafe <i>brended</i>?</li> <li>11. Bujet yang Anda gunakan, apakah penghasilan sendiri atau masih bergantung pada orangtua?</li> <li>12. Sebutkan beberapa kafe yang sering Anda kunjungi</li> <li>13. Sebutkan media sosial yang Anda gunakan</li> <li>14. Apa tujuan dan keuntungan Anda memosting foto ketika berada di kafe mahal ?</li> <li>15. Bagaimana sikap-sikap orang lain dengan kebiasaan mahal Anda yang sering diperlihatkan di media sosial ?</li> <li>16. Apakah orang tua mengetahui/ mendukung kebiasaan mahal Anda ?</li> </ol>

2.	<p>Pesan simbolik apa yang dimunculkan beberapa kalangan masyarakat khususnya anak muda di kafe yang memiliki <i>brand</i>?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas apa yang sering Anda lakukan di kafe ?</li> <li>2. Topik apa yang sering Anda bicarakan ketika <i>hangout</i> di kafe ?</li> <li>3. Berapa lama Anda menghabiskan waktu di kafe untuk setiap satukali <i>hangout</i>?</li> <li>4. Dengan siapa biasanya Anda <i>hangout</i> di kafe?</li> <li>5. Apakah Anda menyesuaikan <i>fashion</i> dengan tempat yang akan dikunjungi?</li> <li>6. Kendaraan apa yang Anda gunakan saat bepergian ?</li> <li>7. Sampai kapan kebiasaan seperti ini (<i>hangout</i> di kafe <i>branded</i>) akan terus Anda lakukan</li> </ol>
----	---	---

## Dokumentasi Wawancara

Informan 1 Lilis Lisa Listiany



Informan 2 Ummu Saada Sam



Informan 5 Pranayan Aswin





Informan 4 Halifah Intania





## Dokumentasi Postingan Para Informan di Media Sosial

### *Instastory* dari Informan 1, Lilis Lisa Listiany



### *Instastory* dari informan 3, Andi Nurul Fadillah



***Instastory dari Informan 5, Pranayan Aswin***



***Instastory Informan 4, Halifah Intania***



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rafika Mustaqimah Wardah, lahir di Sungguminasa, Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 21 September 1995, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Jalan Mustafa Dg. Bunga kelurahan Romang Polong kecamatan Somba Opu kab. Gowa.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Romang Polong dan lulus pada tahun 2008, lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Sungguminasa dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Sungguminasa dan lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan strata 1 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Alauddin Makassar tahun 2014 hingga 2019.

Selama masa kuliah, pada tahun 2015 penulis bergabung dan aktif menjadi penyiar radio kampus di Radio Syiar 107.1 FM UIN Alauddin Makassar sampai sekarang, ditahun yang sama penulis juga aktif sebagai Wardah Beauty Agent Makassar yakni sebagai *brand ambassador* kosmetik di kampus kampus di seluruh Indonesia, pada tahun 2017 penulis mendapat kesempatan untuk menjadi seorang presenter di salahsatu Tv lokal yakni di Inews Tv Makassar.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi bagi pembaca baik dalam bidang komunikasi maupun yang lainnya.